

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de
Administración, Marketing y Negocios Internacionales

Tesis

Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. - Agencia Huancayo - 2017

Elizabeth Nelly Inga Villalva

Huancayo, 2019

para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración



Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Obra protegida bajo la licencia de [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/peru/)

**“CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIDAD DEL CLIENTE EN EL
BANCO AZTECA S.A. - AGENCIA HUANCAYO - 2017”**

Asesor:

Ma. Carlos Alberto Recuay Salazar

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres, por ser el pilar más importante de mi vida, por su cariño y apoyo incondicional, a mí hermana Jessica Elizabeth Inga Villalva que, aunque ya no estemos juntas físicamente, siempre estás presente en mi corazón y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir estoy segura que este momento hubiera sido muy especial para ti.

Elizabeth N. Inga Villalva

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios por haberme guiado y acompañado en los momentos difíciles, por brindarme fortaleza para llegar hasta donde he llegado.

Le doy gracias a mis padres por su esfuerzo, dedicación y apoyo incondicional, por ser las personas más importantes en mi vida, gracias por siempre confiar y creer en mí, por cada consejo, por cada una de sus palabras, por anhelar y desear siempre lo mejor para mí, por nunca dejarme caer, por ayudarme a enfrentar los momentos difíciles, por los regañíos que me merecía y aunque en ese momento no lo entendía, ahora comprendo que fueron necesarios, pero sobre todo gracias por el amor incondicional que me brindan.

Al Ma. Carlos Recuay S., por su apoyo, orientación y el seguimiento constante, a lo largo de la elaboración de esta investigación.

A Jackeline Cipriano C. quien ha sido mucho más que una amiga para mí, Tú, quien has sido la persona más importante durante mi vida universitaria, y estoy segura que lo seguirás siendo, por tus consejos, por nunca abandonarme, por aguantar mis cambios de humor, por enseñarme el verdadero valor de la amistad, por todos los momentos inolvidables, por todas estas cosas, gracias. No pude haber conocido mejor persona que tú.

A Sandra Huaroc A. y Doris Huaroc, mis hermanas de corazón, cuando me preguntan cuántos hermanos tengo, siempre respondo tres, uno de sangre y dos de corazón, y ustedes son y serán siempre mis hermanas de corazón, agradezco que hayan llegado a mi vida, por llenar mi vida de grandes momentos, por haber estado conmigo en los peores y mejores momentos de mi vida, por considerarme parte de su familia, gracias.

A mis amigos Maribel Gonzales A., Luz Aliaga P., Edwin Ponce A., July Hinostroza A, Gina Samaniego G., Josias Ramos C., Kenyu Carhuamaca C., Monika Garcia C., Luis Ramos O. y Arali Álvarez A.

Tabla de Contenidos

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Tabla de Contenidos.....	vi
Lista de Tablas	xi
Lista de Figuras.....	xii
Resumen Ejecutivo	xiv
Abstract	xv
Introducción.....	1
Capítulo I: Planteamiento Del Problema De La Investigación.....	3
1.1. Planteamiento y formulación del problema	3
1.1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.1.2. Fundamentación del Problema.....	9
1.2. Formulación del Problema de la Investigación.....	16
1.2.1. Problema General.....	16
1.2.2. Problemas Específicos.....	16
1.3. Objetivos de la Investigación.....	16
1.3.1. Objetivo General	16
1.3.2. Objetivos Específicos	16
1.4. Hipótesis y descripción de variables	17
1.4.1. Hipótesis General	17
1.4.2. Hipótesis Específica	17
1.4.3. Descripción de variables de la investigación	18
1.5. Justificación de la investigación.....	18

1.5.1. Justificación Teórica.....	18
1.5.2. Justificación Práctica	20
1.5.3. Justificación Metodológica	20
1.5.4. Importancia de la Investigación	20
1.6. Delimitación y limitación	20
1.5.1. Delimitación.....	20
1.5.2. Limitación	21
Capítulo II: Marco Referencial	22
2.1. Antecedentes de la Investigación	22
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	22
2.1.2. Antecedentes Nacionales	28
2.2. Bases teóricas	32
2.2.1. Calidad de servicio	32
2.2.2. Fidelidad del cliente.....	38
2.3. Definición de términos básicos	44
2.3.1. Servicios:	44
2.3.2. Calidad de servicio	44
2.3.3. Fidelidad	44
2.3.4. Lealtad	45
2.3.5. Confiabilidad.....	45
2.3.6. Tangibles.....	45
2.3.7. Capacidad de respuesta.....	45

2.3.8. Garantía.....	45
2.3.9. Empatía	45
Capítulo III: Metodología De La Investigación.....	46
3.1. Método de la investigación	46
3.2. Tipo de investigación:	46
3.2.1. Según su finalidad es pura o básica:	46
3.2.2. Según su tipo de diseño de investigación es de diseño no experimental.....	46
3.2.3. Según su prolongación en el tiempo el diseño es transeccional correlacional.....	47
3.3.4. Según el énfasis en la naturaleza de datos manejados es de carácter cualitativo.....	47
3.3. Nivel de la investigación:	47
3.4. Diseño de la investigación:	48
3.5. Población y Muestra:	48
3.5.1. Población	48
3.5.1. Muestra:	49
3.5.2. Características de la muestra.....	50
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	50
3.6.1. Instrumento	50
3.6.2. Técnica.....	50
3.6.3. Construcción y validación del instrumento.....	51
3.6.4. Técnicas de Procesamiento de Datos:.....	52
Capítulo IV: Resultados y discusión	53
4.1. Calidad de servicio	53
4.2. Fidelidad del Cliente	66

4.3. Relación entre las variables	72
4.3.1. Relación entre Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente	72
4.3.2. Relación entre Tangibilidad y Fidelidad del Cliente	74
4.3.3. Relación entre Capacidad de Respuesta y Fidelidad del Cliente	75
4.3.4. Relación entre Seguridad y Fidelidad del Cliente	77
4.3.5. Relación entre Empatía y Fidelidad del Cliente.....	78
4.4. Contraste Estadístico de Hipótesis	81
4.4.1. Contraste Estadístico de la Hipótesis General	81
4.4.2. Contraste Estadístico de la Primera Hipótesis Específica	84
4.4.3. Contraste Estadístico de la Segunda Hipótesis Específica	87
4.4.4. Contraste Estadístico de la Tercera Hipótesis Específica.....	90
4.4.5. Contraste Estadístico de la Cuarta Hipótesis Específica	92
4.4.6. Contraste Estadístico de la Quinta Hipótesis Específica	95
4.5. Discusión de antecedentes	98
Conclusiones.....	101
Recomendaciones	103
Referencias	105
Apéndices	¡Error! Marcador no definido.
Apéndice A: Matriz de Consistencia.....	111
Apéndice B – Cuestionario piloto.....	112
Apéndice C: Sistema de aclaraciones	113
Apéndice D: Denuncias.....	115
Apéndice E: Cuestionario final.....	118

Apéndice F: Resultados del Alfa de Cronbach.....	121
Apéndice G: Validación de herramienta por expertos	124

Lista de Tablas

Tabla 1 Matriz de operacionalizacion	19
Tabla 2 Características de la muestra.....	50
Tabla 3 Respuestas de los clientes a los ítems al cuestionario de calidad de servicio	53
Tabla 4: Baremo: Calidad de servicio	64
Tabla 5 Nivel de calidad de servicio	64
Tabla 6 Respuestas de los clientes a los ítems de la fidelidad del cliente	66
Tabla 7: Baremo: Fidelidad del cliente	71
Tabla 8 Nivel de la fidelidad del cliente	72
Tabla 9 Relación entre calidad de servicio y fidelidad del cliente	73
Tabla 10 Relación entre tangibilidad y fidelidad del cliente	74
Tabla 11 Relación entre capacidad de respuesta y fidelidad del cliente	75
Tabla 12 Relación entre seguridad y fidelidad del cliente	77
Tabla 13 Relación entre empatía y fidelidad del cliente	78
Tabla 14 Relación entre confiabilidad y fidelidad del cliente	80
Tabla 15 Prueba de chi – cuadrado (Hipótesis general).....	84
Tabla 16 Prueba de chi – cuadrado (primera hipótesis específica).....	86
Tabla 17 Prueba de chi – cuadrado (segunda hipótesis específica)	89
Tabla 18 Prueba de chi – cuadrado (tercera hipótesis específica)	92
Tabla 19 Prueba de chi – cuadrado (cuarta hipótesis específica)	94
Tabla 20 Prueba de chi – cuadrado (quinta hipótesis específica)	97
Tabla 21 Resumen de procesamiento de casos.....	121
Tabla 22 Estadísticas de fiabilidad	121

Lista de Figuras

Figura 1. Tiempo de espera óptimo	10
Figura 2. Instalaciones adecuadas	10
Figura 3. Fidelidad de los clientes	11
Figura 4. Adecuada atención al cliente	12
Figura 5. Recomendación del Banco Azteca S.A.	12
Figura 6. Cantidad de reclamos	13
Figura 7. Cantidad de clientes	14
Figura 8. Créditos personales	14
Figura 9. Colaboradores correctamente uniformados e identificados.....	54
Figura 10. Equipamiento tecnológico.	55
Figura 11. Agilidad en los procesos de atención al cliente.	56
Figura 12. Capacitación de los colaboradores.	57
Figura 13. Impresión que transmiten los colaboradores.	58
Figura 14. Código de confidencialidad.	59
Figura 15. Trato amable y cordial por arte de los colaboradores.	60
Figura 16. Trato personalizado por parte de los colaboradores.....	61
Figura 17. Horario de atención accesible.	62
Figura 18. Servicio recibido en el momento pactado.....	63
Figura 19. Nivel de calidad de servicio en el Banco Azteca	65
Figura 20. Nivel de la calidad de servicio por dimensiones.....	65
Figura 21. Banco Azteca Agencia Huancayo como la primera opción, en una próxima vez.	66
Figura 22. Intención de comentar aspectos positivos sobre Banco Azteca Agencia Huancayo.	67

Figura 23. Predisposición de incentivar a adquirir el servicio que ofrece Banco Azteca Agencia Huancayo.	68
Figura 24. Intención de volver a adquirir el servicio a pesar del incremento de precio.	69
Figura 25. Predisposición del cliente de volver a adquirir el servicio que Banco Azteca ofrece.	70
Figura 26. Predisposición del cliente de recomendar a Banco Azteca Agencia Huancayo. ...	71
Figura 27. Nivel de la fidelidad del cliente	72
Figura 28. Calidad de servicio y nivel de fidelidad del cliente	73
Figura 29. Tangibilidad del servicio y nivel de fidelidad del cliente.....	75
Figura 30. Capacidad de respuesta del servicio y nivel de la fidelidad del cliente	76
Figura 31. Seguridad del servicio y nivel de fidelidad del cliente.....	78
Figura 32. Empatía del servicio y nivel de la fidelidad del cliente.....	79
Figura 33. Confiabilidad del servicio y nivel de la fidelidad del cliente	81
Figura 34. Regiones de aceptación y rechazo de H_0	83
Figura 35. Regiones de aceptación y rechazo de H_0	86
Figura 36. Regiones de aceptación y rechazo de H_0	88
Figura 37. Regiones de aceptación y rechazo de H_0	91
Figura 38. Regiones de aceptación y rechazo de H_0	94
Figura 39. Regiones de aceptación y rechazo de H_0	96

Resumen Ejecutivo

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Huancayo, 2017. En cuanto a la variable calidad de servicio se utilizó como libro base La Gestión del Marketing de Servicios, mientras que para la variable fidelidad del cliente se empleó el libro Marketing de Clientes. En cuanto a la metodología, el tipo de investigación es básica, por diseño es no experimental, por prolongación es transversal o transeccional, por naturaleza de datos es cualitativa y el nivel de estudio es descriptivo-correlacional. La población es infinita; por ende, la muestra está conformada por 384 clientes del Banco Azteca S.A Agencia Huancayo, el instrumento que se utilizó es el cuestionario y la técnica es la encuesta.

La recolección de datos se llevó a cabo por medio de un cuestionario, el cual consta de 16 preguntas, basada en la escala de Likert, éstas fueron elaboradas en función a las variables en estudio: calidad de servicio y fidelidad del cliente, para la validación y confiabilidad del instrumento se utilizó la validación del instrumento por expertos y el método del Alfa de Cronbach.

De acuerdo a los resultados del cuestionario aplicado se concluye que existe suficiente evidencia muestral que afirma a un nivel de significancia del 5% que, si existe relación directa entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Huancayo, 2017.

Palabras clave: Calidad de Servicio, Fidelidad del cliente.

Abstract

The general objective of this research is to determine the relationship between the quality of service and customer loyalty in Banco Azteca S.A. Huancayo, 2017. Regarding the quality of service variable, the Service Marketing Management was used as the base book, while for the customer fidelity variable, the book Client Marketing was used. Regarding the methodology, the type of research is basic, by design it is non-experimental, by extension it is transversal or transectional and by nature data is qualitative and the level of study is descriptive-correlational. The population is infinite; therefore, the sample is made up of 384 customers of Banco Azteca S.A, the instrument that was used is the questionnaire and the technique is the survey.

The data collection was carried out by means of a questionnaire, which consists of 16 questions, based on the Likert scale, these were elaborated according to the variables under study: quality of service and fidelity of the client, for the validation and reliability of the instrument used the validation of the instrument by experts and the method of Cronbach's Alpha.

According to the results of the questionnaire applied, it is concluded that there is sufficient sample evidence that affirms at a level of significance of 5% that there is a direct relationship between the quality of service and customer loyalty in Banco Azteca S.A. Huancayo, 2017.

Keywords: Quality of Service, Customer Loyalty.

Introducción

La presente investigación fue realizada con el objetivo de determinar la relación existente entre la Calidad de Servicio y la Fidelidad del Cliente del Banco Azteca S.A. – Agencia Huancayo – 2017. Para el desarrollo de la presente investigación se vio por conveniente determinar la relación que existe entre fidelidad del cliente y las dimensiones de calidad de servicio tales como: Tangibilidad, seguridad, empatía, respuesta y confiabilidad. De acuerdo a los resultados obtenidos se puede afirmar que existe relación significativa con dichas dimensiones. Para esta investigación se tuvo como soporte al Banco Azteca S.A. – Agencia Huancayo.

En tal sentido la presente investigación se realiza para obtener y reunir información pertinente que sirva de base y soporte para las próximas investigaciones para quienes se interesen por estudiar este tema.

Para la discusión de resultados se tomó como referencia algunos antecedentes: la investigación de Clavijo y Trujillo (2008) “Diseño de un plan de retención y fidelización de clientes para la unidad de bancaseguros del banco Santander de la ciudad de Bogotá, Colombia, Pontificia Universidad Javeriana, 2008”, Loaiza (2013) “Calidad de servicio percibida por los clientes del Banco Procredit sucursal Loja y su relación con la satisfacción y fidelidad a la misma de la ciudad de Loja, Ecuador, Universidad Técnica Particular de Loja”, Grijalba (2015) “Factores que influyen en la deserción del cliente y estrategias para incrementar la fidelidad de los clientes en una institución financiera privada, de la ciudad Quito, Ecuador, Pontificia Universidad Católica Del Ecuador”, De Pedro (2013) “La calidad de servicio bancario: una escala de medición de la ciudad de Bahía Blanca, Argentina. Universidad Nacional Del Sur”, Díaz (2011) “Factores que influyen en la fidelidad del cliente del área de créditos de Financiera confianza, ciudad Huamachuco, Perú, Universidad Nacional Ciro Alegría”.

La hipótesis general de la investigación es: Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. – Agencia Huancayo. Las hipótesis específicas están en función a las dimensiones de la calidad de servicio.

De acuerdo a la prueba de hipótesis existe una relación directa y significativa entre la fidelidad del cliente y las cinco dimensiones de la calidad de servicio.

La investigación está compuesta por cinco capítulos: En el Capítulo I hace referencia al Planteamiento del Problema, en la cual se detalla la problemática que existe en la sede en estudio, asimismo contiene los objetivos y justificaciones del trabajo de investigación.

En el Capítulo II se da a conocer los antecedentes relacionados a las variables de la presente investigación, basados en el plano nacional e internacional, asimismo contiene el marco teórico y finalmente el marco conceptual para un mejor entendimiento de la investigación.

En el Capítulo III se abordan aspectos de la metodología utilizada, el método, tipo, nivel, diseño de la investigación, población, muestra, la técnica e instrumento que se emplearon para recabar información y el procesamiento de datos a través del programa SPSS.

En el Capítulo IV se presenta la formulación de hipótesis, la aplicación del instrumento, presentación de resultados, la prueba hipótesis y discusión de resultados.

Se finaliza con las conclusiones y recomendaciones, las referencias bibliográficas y apéndices.

LA AUTORA

Capítulo I: Planteamiento Del Problema De La Investigación

En el presente capítulo se da a conocer el alcance del problema de investigación, se detallará la definición y componentes para lo cual se tomará como base bibliográfica, distintas fuentes confiables, posteriormente se plantearon los objetivos generales y específicos de la investigación y para finalizar se da a conocer la justificación e importancia de la investigación.

1.1.Planteamiento y formulación del problema

1.1.1. Planteamiento del problema

Sánchez (2015), en su artículo titulado “Nuevos retos: aprendiendo a gestionar la calidad de un servicio”, publicado en Conexión Esan, menciona que desarrollo y utilización de nuevas tecnologías puede ser beneficioso a la hora de abarcar a más consumidores.

¿Cómo se puede definir si un servicio es o no de calidad? lo más adecuado a la hora de definir la calidad de servicio es hacerlo desde la perspectiva del cliente.

Esto se puede resumir en una sola frase: lo importante no es lo que la empresa crea que está vendiendo, sino lo que el cliente crea que está comprando.

¿Cómo se puede gestionar adecuadamente la calidad de un servicio? Para dar un servicio de calidad es importante realizar una investigación para conocer los gustos y preferencias de los consumidores para así brindarles un servicio acorde a sus necesidades, y así diferenciarse de la competencia.

¿Cómo se puede evaluar objetivamente el servicio que da una empresa y con qué herramientas se cuenta para ello? Para medir la calidad de un servicio es fundamental considerar las principales áreas implicadas en la prestación de dicho servicio: la infraestructura, el personal de la empresa y los sistemas de organización del propio servicio.

Una las herramientas más destacadas es la escala SERVQUAL, desarrollada por Parasuraman y Zeithaml en 1988. Esta herramienta es adaptable a la mayoría de servicios.

Torres (2011), en su artículo “Cómo gestionar de manera eficiente la calidad de un servicio”, publicado en Conexión ESAN, menciona que lograr la satisfacción de los clientes puede resultar hoy una ardua tarea.

La atención es solo un aspecto de la calidad de un servicio y por ello lo tangible también debe ser tomado en cuenta al momento de brindarle una solución al cliente, pues estandarizar el servicio sería un error.

Eduardo Torres, profesor de la Universidad de Chile e invitado a la XXIII Semana Internacional de ESAN, conversó con Conexión ESAN sobre cómo conseguir la máxima satisfacción de un cliente. Un fin al que todo empresario debe apuntar. ¿Cómo definir la calidad de un servicio?... La calidad de servicio es una evaluación multidimensional, ya que a la hora de evaluarla se toma en consideración diversos aspectos que son importantes para el consumidor.

Uno de los aspectos importantes es la atención, sin embargo, lo tangible del servicio también debe ser tomado en cuenta. La pronta respuesta, la confiabilidad de lo que estoy entregando, la certeza de que las soluciones van a ser las propicias, la capacidad de resolver problemas, entre otros.

Para poder evaluar la calidad de servicio la principal y más usada escala Likert es la de siete o cinco puntos, mediante esta puntuación los clientes van valorando constantemente y evaluando cuál es el nivel de calidad de su empresa y la de sus competidores.

Los aspectos más sobresalientes a la hora de evaluar el servicio están relacionados con la tangibilidad del servicio, es decir todo lo que pueda percibir a simple vista como uniformes, limpieza del lugar, higiene, entre otras cosas, otro de los aspectos importantes es la atención personal, el cual está relacionado con la empatía y/o capacidad del colaborador para ponerse en el lugar del cliente, la rapidez y eficiencia con la que respondes los reclamos, la equidad del servicio. Lo ideal es que el cliente perciba que él no está siendo tratado de una manera

inequitativa, al mismo tiempo hacerlo sentir importante y único al momento de brindar el servicio.

Atienza (2011), en su artículo “Líderes en Servicio: La calidad de la atención al cliente”, publicado en Kantar tns, manifiesta que La experiencia del cliente con un determinado producto o servicio influye en la decisión de volver o no a adquirir el servicio, pues si esta fue negativa evidentemente no volverá ni recomendará a la empresa.

En la actualidad los clientes se enfocan en evaluar la atención recibida, e incluso algunos estudios manifiestan que la atención al cliente es uno de los principales criterios a la hora de elegir un producto o servicio, por lo mismo influye directamente en el proceso de compra o de recompra de determinados productos o servicios lo cual conlleva a lograr la fidelidad del cliente.

Por este motivo, cada vez más las empresas invierten en mejorar la calidad de la atención al cliente con completos programas para conocer la satisfacción del usuario y con planes accionables para mejorar la calidad de su atención al cliente, pues en algunos casos puede ser una vía para diferenciarse de la competencia.

Los consumidores son cada vez más exigentes, pues se informan de la reputación de las empresas que contratan, principalmente a través de internet, y de acuerdo a ello optan por elegir de acuerdo a su perspectiva a la mejor, es por eso que se debe evitar los posibles comentarios negativos de la empresa.

Regalado (2015), en su artículo “El impacto del buen servicio”, publicado en el diario Gestión, menciona que cuando un cliente está acostumbrado a recibir un buen servicio se convierte, a veces sin querer, en un auditor, pues es el cliente quien califica el servicio según las experiencias adquiridas, cada vez que el cliente se vea confrontado a un momento de verdad recordará sus experiencias anteriores para así compararlas con la que esté viviendo en ese

momento. Asimismo, el cliente exigirá un nivel de servicio mínimo esperado que supere sus expectativas.

El momento de la verdad se da con la interacción del colaborador y el cliente, al finalizar esta acción el cliente evalúa la atención recibida ya sea positiva o negativamente.

Cuando un cliente solicita un crédito en una financiera, interactúa con diversos miembros de la empresa desde el inicio del trámite hasta el desembolso, después de haber recibido el servicio el usuario calificará la atención que se le brindó.

Es un factor muy importante el causar una buena impresión al cliente, desde la primera interacción que se tiene con él; por ello muchos expertos recomiendan implementar estrategias como el de “cliente anónimo”, esta estrategia ayuda a que los colaboradores mejoren la calidad de servicio que tienen con los usuarios y posteriormente influirá en los resultados de la evaluación que se realiza.

El objetivo de toda empresa es lograr que el cliente tenga una percepción positiva, lograr el posicionamiento y diferenciación frente a sus competidores, para ello buscan crear relaciones redituables con los clientes, añadiendo un valor agregado al servicio que se brinda.

García (2014), en su artículo ¿Quién es responsable de la calidad de servicio?, publicado en el diario Gestión menciona que, ante la interrogante quién es el responsable del nivel de calidad de servicio de una determinada empresa, la respuesta más frecuente es el gerente o jefe de área de servicio al cliente. Esta respuesta es, cierta en parte, sin embargo, la responsabilidad total y única no recae solo en ellos, si bien es cierto los gerentes son los que dirigen al personal y definen los procesos de atención, pero la calidad de servicio de la empresa no está definida únicamente por la atención al cliente, pues se debe tomar en consideración todas las áreas de la cadena de valor ya que contribuirá favorablemente o afectar el nivel de calidad de servicio de su empresa.

Mientras más rápido se detecte la falla, mejor, pues se le dará solución, evitando posibles incomodidades a los clientes y se gastaría menos en corregir los problemas. El diseño de los productos y servicios debe estar pensado en reducir las posibilidades de errores en la producción, los materiales que se compran no deben tener defectos, la entrega del producto o servicio debe cumplir con las condiciones que se ha ofrecido al cliente.

A pesar de los esfuerzos de mejora continua existe la posibilidad de la falla en algunos procesos, por lo mismo, es importante tomar en consideración implementar medidas preventivas, detectivas y correctivas en todas las áreas que intervienen en la calidad de servicio.

Si bien es cierto, es importante darle solución oportuna a un problema de determinado cliente, sin embargo, lo ideal es analizar las causas del problema y corregirlas, determinando al área responsable, para así evitar que el problema se repita y afecte a otros clientes.

Actualmente la mayoría de las empresas tiene un enfoque distinto en el que todas las áreas son responsables por la calidad del servicio de su compañía. Esta cultura de calidad les está permitiendo mejorar la satisfacción de sus clientes, pues al reducir errores, también se está logrando incrementar la eficiencia de sus procesos y a la vez la reducción de gastos.

Sánchez (2017), en su artículo La Fidelización de Clientes, publicado en Puro Marketing, menciona que la fidelización de clientes es una forma de asegurar ventas ya que es más fácil y barato conseguir que un cliente repita compra que un cliente nuevo compre.

¿Qué es la fidelización de clientes?

Consiste en lograr que un consumidor que haya adquirido nuestro producto alguna vez, se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, servicio o producto, repitiendo siempre que pueda la compra.

¿Por qué fidelizar antes que captar nuevos clientes?

Además de conseguir que los clientes vuelvan a comprarnos, permite lograr que estos clientes contentos con la marca recomienden a otros consumidores, consiguiendo a su vez,

nuevos clientes. Por ello, se dice que es más barato la fidelización de clientes que la captación de nuevos. Puesto que la fidelización atrae a más clientes y aumentan su frecuencia de compra, incrementándose así las ventas de la empresa.

Beneficios de la fidelización: inversión de retorno

¿Hemos planteado alguna vez cuánto cuesta conseguir un nuevo cliente? ¿Y cuánto cuesta mantenerlo? Según Philip Kotler, conseguir un cliente nuevo es entre 5 a 7 veces más caro que retener al antiguo. La fidelización de clientes genera menos gastos en marketing. Un consumidor que ya ha comprado, ya conoce nuestra marca y es más probable que vuelva a comprarnos que un consumidor nuevo. A su vez, un cliente habitual requiere de menos operaciones en los procesos de venta.

Estrategias de fidelización

Qué hacer para que nuestros clientes se conviertan en fieles y compren frecuentemente nuestro producto, así como la recomendación a sus conocidos y amigos.

Primordial es: brindar un servicio de calidad. No pretendas que el cliente repita la compra si no has hecho las cosas bien. Ofrécele una buena atención, se amable, rápido y que se sienta cómodo en todo momento.

Otras estrategias más usadas para la fidelización, son las siguientes:

Dirígete al cliente por su nombre: El cliente no es un número de tu lista de contactos, ni un número del total de personas que te compran. Es mucho más que eso, persona con nombre y apellidos, la cual se siente especial cuando te diriges a ella por su nombre. Se sentirá más cómodo y cercano a la empresa.

Cuida a tus trabajadores de tu empresa: Ellos son tus primeros clientes. Si tus trabajadores están contentos, tus clientes también lo estarán y recomendarán a más personas.

Programas de fidelización: Hacerse socio, comprador VIP y otros son ejemplos de estos programas. Inscribiéndose en ellos, los clientes obtienen descuentos a través de sistema de puntos o por compras superiores a cierta cantidad, así como envíos gratis y otros.

Agradables sorpresas: Si tus márgenes de venta te lo permiten, sorprende a tu cliente con algún detalle inesperado. El cliente agradecerá el detalle y volverá a comprar en agradecimiento.

Premia fidelidad: Analiza si tus márgenes te lo permitan. Es muy sencillo, consiste en ofrecer descuentos y ofertas solo a clientes fieles. Ellos se sentirán contentos y con un servicio exclusivo en relación con otros clientes y repetirán sin duda.

Crea comunidad y sentido de pertenencia: Pide opinión a tus clientes sobre lanzamiento de nuevos productos, diseños, colores, etc. Haz que se sientan que forman parte de la empresa demostrándole que su opinión vale e interesa.

Las 3 R de la fidelización

La adecuada fidelización del cliente está compuesta por:

Retención de clientes. Estas acciones tienen como objetivo evitar abandonos y conseguir renovaciones.

Repetición de compra. Son acciones para que el cliente aumente la frecuencia de compra, incremente la cantidad de productos que compra, o ambas cosas.

Recomendación. Estas acciones tienen por finalidad transformar a los clientes en embajadores de la marca o de la empresa. Su satisfacción por ser clientes es tal, que recomiendan a otros que también lo sean.

1.1.2. Fundamentación del Problema

Para determinar la problemática de la presente investigación se optó por aplicar un cuestionario piloto, con la finalidad de recabar información y así conocer la opinión del cliente respecto a la calidad del servicio que brinda Banco Azteca S.A. Agencia Huancayo.

El cuestionario que se realizó consta de cinco preguntas, las cuales fueron aplicadas a 20 clientes (Ver apéndice B). Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

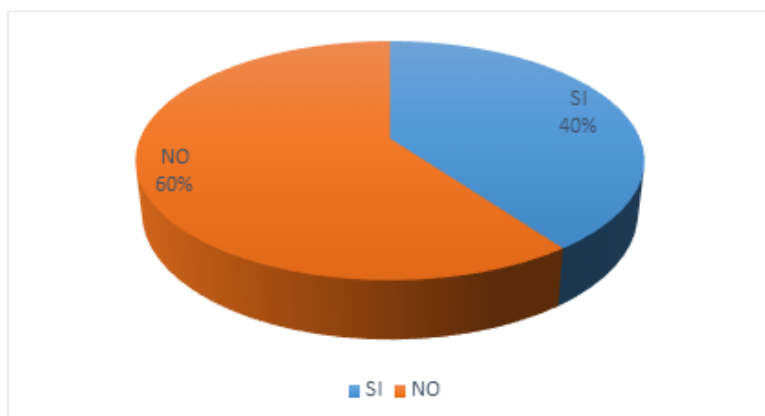


Figura 1. Tiempo de espera óptimo

Nota: Resultado del cuestionario piloto, aplicado con fecha 25 de marzo de 2017

En la figura 1 se muestran los resultados a la interrogante ¿Considera usted que el tiempo de espera es adecuado?, en el cual se aprecia que 60% de los clientes consideran que el tiempo de espera no es adecuado; mientras que el 40% considera que el tiempo de espera si es óptimo. De acuerdo a estos resultados se puede inferir que la mayor parte de clientes sienten disconformidad en cuanto al tiempo de espera para la atención del servicio, lo cual se tiene que mejorar, pues como consecuencia genera que el cliente se desligue de la empresa.

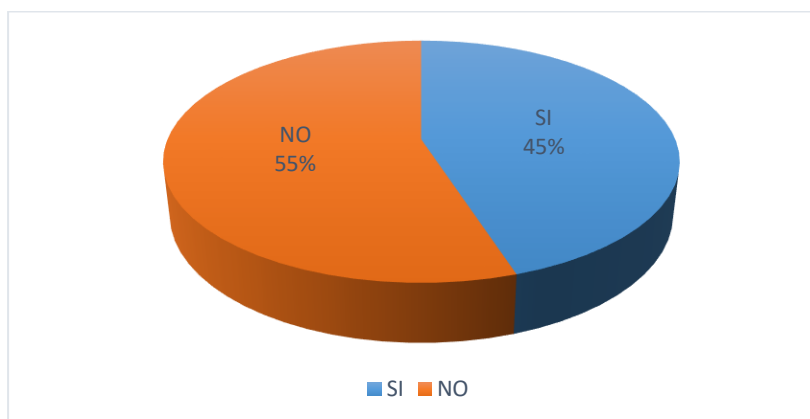


Figura 2. Instalaciones adecuadas

Nota: Resultado del cuestionario piloto, aplicado con fecha 25 de marzo de 2017

En la figura 2 muestra los resultados a la interrogante ¿Considera usted que las instalaciones de Banco Azteca S.A. son adecuadas?, en el cual se aprecia que un 55% de los

clientes manifiestan que las instalaciones no son adecuadas, mientras que el 45% restante considera que la infraestructura es la correcta. De acuerdo a estos resultados se puede inferir que la mayor parte de los clientes consideran que las el Banco Azteca S.A. no cuenta con el ambiente y equipamiento adecuado para la correcta ejecución de los servicios; pues se puede apreciar que no cuenta con un sistema ideal de atención que controle los tiempos de llegada del cliente.

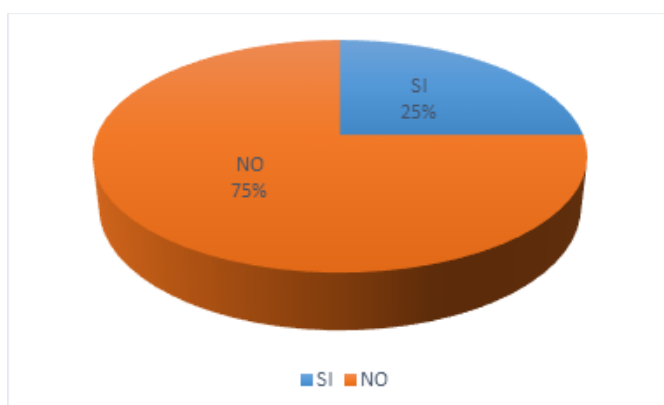


Figura 3. Fidelidad de los clientes

Nota: Resultado del cuestionario piloto, aplicado con fecha 25 de marzo de 2017

En la figura 3 muestra los resultados a la interrogante ¿Volvería usted a solicitar los servicios de Banco Azteca S.A.?, en la cual se aprecia que el 75% de los clientes manifiestan que no volverían a solicitar los servicios que brinda Banco Azteca S.A., mientras que el 25% restante refiere que si volvería a solicitar dichos servicios. De acuerdo a los resultados, el principal factor por la que el cliente se siente inconforme y decide desligarse de la empresa es la alta tasa de interés.

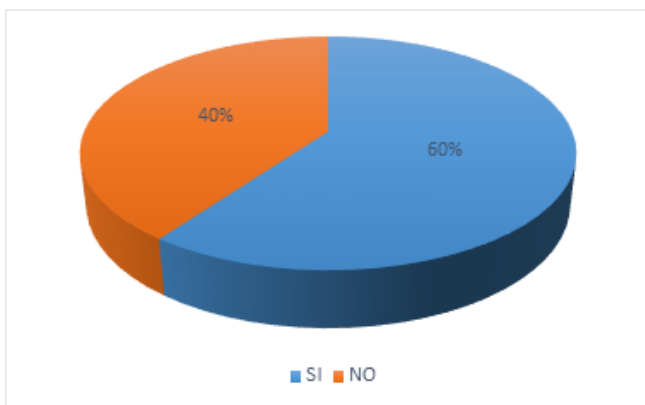


Figura 4. Adecuada atención al cliente

Nota: Resultado del cuestionario piloto, aplicado con fecha 25 de marzo de 2017

En la figura 4 se muestran los resultados a la interrogante ¿Considera usted que la atención de los colaboradores es adecuada?, en el cual se aprecia que el 60% de los clientes consideran que la atención de los colaboradores es amable y adecuada, mientras que es 40% restante considera que la atención es deficiente. De acuerdo a dichos resultados se puede inferir que la mayor parte de clientes se sienten satisfechos con la atención recibida, sin embargo, existe un porcentaje representativo que no está conforme con el trato que reciben por parte de los colaboradores.

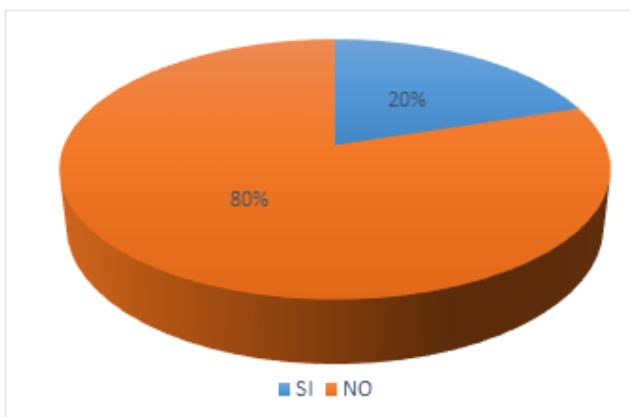


Figura 5. Recomendación del Banco Azteca S.A.

Nota: Resultado del cuestionario piloto, aplicado con fecha 25 de marzo de 2017

En la Figura 5 se muestran los resultados a la interrogante ¿Recomendaría usted a Banco Azteca S.A.?, en el cual se aprecia que el 20% de los clientes recomendarían los servicios que brinda Banco Azteca, mientras que el 80% restante no lo haría. Estos resultados muestran que

los servicios que brinda Banco Azteca no cumplen con las expectativas y necesidades del cliente, por ende, muchos de ellos no tienen una perspectiva positiva de la empresa, por ende, no las recomendarían.

La formulación del problema se encuentra en función a los reclamos y denuncias por parte de los clientes que responderán a las variables de la investigación.

De acuerdo a las aclaraciones del libro de reclamaciones (Ver apéndice C), se puede inferir que las quejas y reclamos en los últimos cuatro meses se ha ido incrementando, principalmente por las operaciones en el área de Caja, pues existe confusión en los montos a abonar, si bien es cierto cuando se dan estos casos existe la opción de mandar una aclaración para realizar el reverso de la operación, sin embargo, este proceso tarda 15 días, lo cual también genera molestia en los clientes.

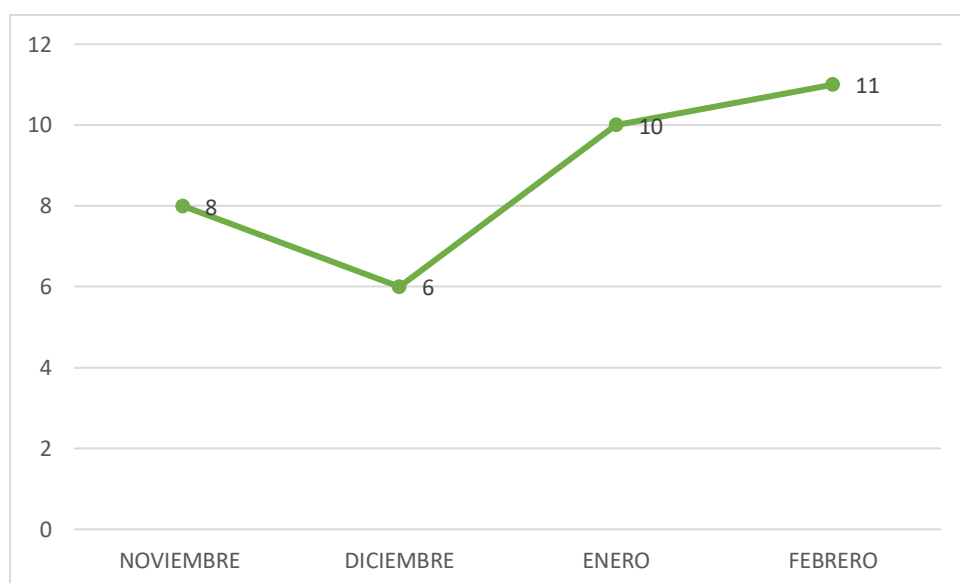


Figura 6. Cantidad de reclamos

Nota: Extraído de información de la Agencia Huancayo del Banco Azteca S.A. 2017

Al igual que la cantidad de reclamos, un aspecto preocupante en la empresa es la disminución de clientes en cuanto a créditos personales, en los cuatro últimos meses se observó que el número de clientes ha ido disminuyendo gradualmente, tanto clientes nuevos como las recompras, lo cual afecta la productividad de la empresa. La empresa como agencia Huancayo

tiene como meta mínima mensual S/ 600,000.00 soles en cuanto a créditos personales, 260 clientes como mínimo, de los cuales el 38% deben ser clientes nuevos, equivalente a 100, y el 62% restante recompras, equivalente a 160 clientes. Sin embargo, de acuerdo a los datos recopilados evidenciados en la figura 7 y figura 8, se observa no solo la disminución de clientes sino también, el incumplimiento de la meta mínima como agencia durante los cuatro últimos meses.

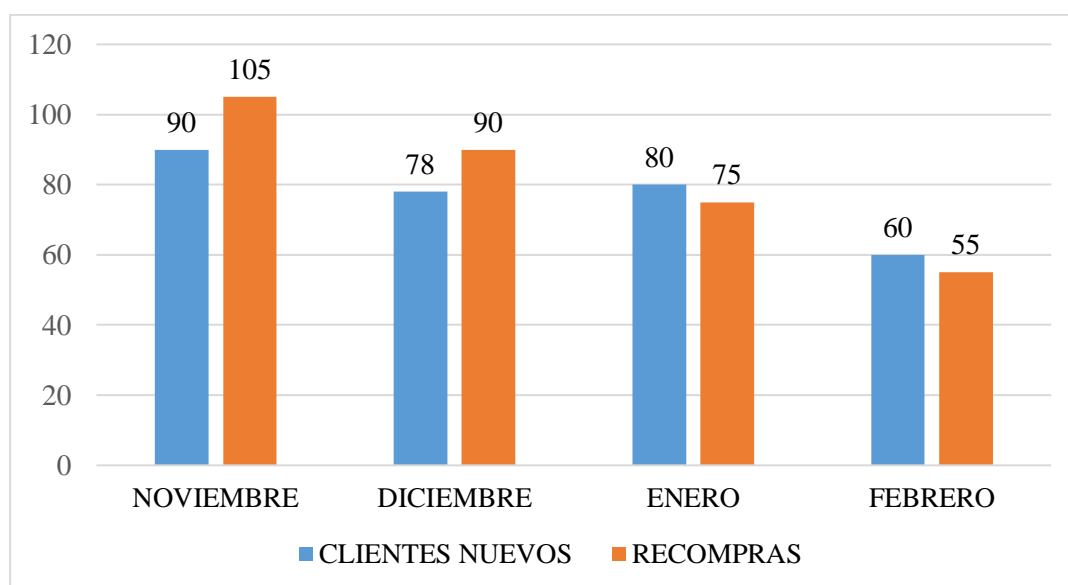


Figura 7. Cantidad de clientes

Nota: Extraído de información de la Agencia Huancayo del Banco Azteca S.A. 2017

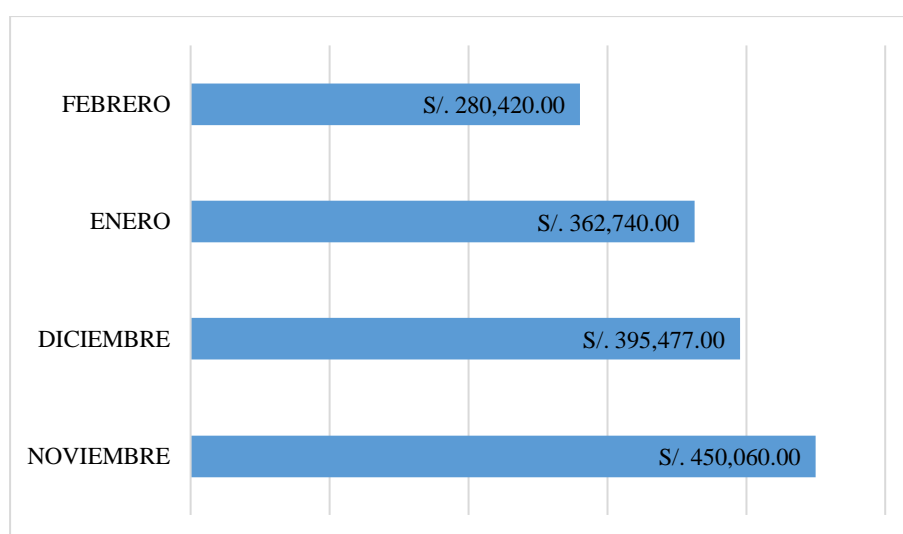


Figura 8. Créditos personales

Nota: Extraído de información de la Agencia Huancayo del Banco Azteca S.A. 2017

Otro de los aspectos a tomar en cuenta son las denuncias realizadas por parte de los clientes, a continuación, se detalla una de ellas (Ver apéndice D)

El día 09 de diciembre de 2016 llegó una carta de INDECOPI en la que un cliente presenta una denuncia en contra de Banco Azteca del Perú S.A. por atribuirle una deuda falsa; el cliente indica que desde el mes de noviembre de 2014 la entidad financiera Banco Azteca del Perú S.A. viene reportándolo ante las centrales de riesgo; así como, ante la Superintendencia de Banca y Seguros [SBS], con una deuda que asciende a un total de S/ 4, 250.00 soles. Asimismo manifiesta que jamás ha realizado acción comercial alguna, ni mucho menos ha obtenido financiamiento en la entidad financiera Banco Azteca del Perú S.A., a efectos de aclarar y solucionar dicha situación, el día 14 de abril de 2016 se apersono a las instalaciones y se entrevistó con la sub gerente, quien verbalmente le informo que su persona no figuraba como cliente, y que tal situación se debe a un error por parte de la central de reporte de Banco Azteca S.A. por lo que mediante una carta notarial solicita que se proceda a enmendar el error; sin embargo aún no ha obtenido respuesta a su solicitud . Posteriormente se inició un proceso de conciliación con la finalidad de arribar a un acuerdo armonioso con respecto a la falsa deuda, ante el centro de conciliación Justicia Económica Realmente Efectiva y Segura, sin embargo, no se obtuvo resultado, pues la parte demandada no asistió.

El 27 de abril de 2016 Banco Azteca S.A. emite al correo de señor Saúl la constancia de no cliente, sin embargo, no se procedió a rectificar su error, ya que, hasta la actualidad de acuerdo al reporte actualizado de la Superintendencia de Banca y Seguros y AFP, sigue viéndose afectado con la calificación de perdida por la entidad denunciada. Debido a esto actualmente el señor Saúl no puede obtener crédito alguno en ninguna entidad financiera, por lo mismo solicita a cantidad de S/ 50,000.00 por concepto de indemnización por daños y perjuicio, asimismo la subsanación ante las centrales de riesgo de su imagen crediticia.

1.2. Formulación del Problema de la Investigación

1.2.1. Problema General

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente del Banco Azteca S.A. Huancayo, 2017?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Qué relación existe entre la tangibilidad y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Huancayo, 2017?
- ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Huancayo, 2017?
- ¿Qué relación existe entre seguridad percibida y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Huancayo, 2017?
- ¿Qué relación existe entre la empatía de los trabajadores y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Huancayo, 2017?
- ¿Qué relación existe entre la confiabilidad percibida y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Huancayo, 2017?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio en la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Huancayo, 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar la relación que existe entre la tangibilidad y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Huancayo, 2017.
- Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Huancayo, 2017.

- Determinar la relación que existe entre la seguridad percibida y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Huancayo, 2017.
- Determinar la relación que existe entre empatía de los trabajadores y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Huancayo, 2017.
- Determinar la relación que existe entre la confiabilidad percibida y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Huancayo, 2017.

1.4.Hipótesis y descripción de variables

1.4.1. Hipótesis General

H₁: Si existe relación entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Huancayo, 2017.

H₀: No existe relación entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Huancayo, 2017.

1.4.2. Hipótesis Específica

- Si existe relación entre la tangibilidad y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Huancayo, 2017.
- Si existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Huancayo, 2017.
- Si existe relación entre la seguridad percibida y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Huancayo, 2017.
- Si existe relación entre empatía de los trabajadores y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Huancayo, 2017.
- Si existe relación entre la confiabilidad percibida y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Huancayo, 2017.

1.4.3. Descripción de variables de la investigación

Fidelidad del cliente: Se produce cuando se logra que el cliente que ya ha adquirido el producto o servicio se convierte en un cliente fiel, lograr no solo que el cliente vuelva a visitarnos de forma repetitiva, sino también que recomiende nuestros servicios.

Calidad de servicio: La calidad de servicio es la evaluación y el grado de satisfacción por parte del cliente respecto al servicio recibido. Lo que se busca es cumplir o superar las expectativas que el cliente tenga del servicio.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación Teórica

La investigación se realiza porque en la región Junín existen escasas investigaciones concernientes a la calidad de servicio y su relación con la fidelidad del cliente tanto en empresas públicas como en empresas privadas, asimismo la investigación se justifica porque el éxito y buen funcionamiento de cualquier empresa depende en gran medida de la calidad de servicio que brindan. En tal sentido la presente investigación se realiza para obtener y reunir información pertinente que sirva de base y soporte para empresas que también se interesen por estudiar este tema, pues el conocimiento no se detiene pues está en constante cambio acorde a los avances y nuevos descubrimientos.

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem
Calidad de servicio	Tangibilidad	Condiciones de la instalaciones y equipos	Al ingresar a Banco Azteca Agencia Huancayo, observa a los colaboradores correctamente uniformados e identificados. El Banco Azteca Agencia Huancayo, cuenta con el equipamiento tecnológico necesario (televisores, computadoras, cámaras de seguridad).
	Confiabilidad	Grado de puntualidad del servicio	El horario de atención de Banco Azteca Agencia Huancayo es accesible. El personal de Banco Azteca Agencia Huancayo cumple en brindar el servicio en el momento en el que prometió hacerlo
	Capacidad de Respuesta	Tiempo de espera	El personal de Banco Azteca Agencia Huancayo brinda agilidad en los procesos de atención al cliente (informes, desembolsos, transacciones bancarias). Los colaboradores de Banco Azteca Agencia Huancayo poseen el conocimiento necesario para responder a sus preguntas de forma clara y precisa.
	Seguridad	Grado de profesionalismo	Al ingresar al Banco Azteca Agencia Huancayo, la primera impresión que transmiten los colaboradores es confianza y seguridad. Los colaboradores de Banco Azteca Agencia Huancayo respetan el código de confidencialidad de información proporcionada por el cliente.
	Empatía	Grado de comunicación y tiempo de dedicación a los clientes	El personal de Banco Azteca Agencia Huancayo brinda un trato amable y cordial. Siente usted un trato personalizado por parte de los colaboradores de Banco Azteca Agencia Huancayo, brindándoles un tiempo prudente para absolver sus consultas y dudas
Fidelidad del cliente	Fidelidad del cliente	Cantidad de recompras y recomendaciones	En una próxima vez, consideraría usted a Banco Azteca Agencia Huancayo como primera opción. Contaría usted aspectos positivos sobre Banco Azteca Agencia Huancayo. Animaría usted a sus amigos y familiares a adquirir el servicio que brinda Banco Azteca Agencia Huancayo Continuaría usted adquiriendo el servicio que brinda Banco Azteca Agencia Huancayo si se incrementan los precios. Volvería a adquirir de forma repetitiva el servicio que brinda Banco Azteca Agencia Huancayo Recomendaría usted a Banco Azteca Agencia Huancayo.

1.5.2. Justificación Práctica

El trabajo se justifica porque beneficiará al banco azteca S.A. agencia Huancayo ya que lo que se busca es identificar el impacto que tiene la calidad de servicio en la fidelidad del cliente, para posteriormente con esta información mejorar las falencias respecto al servicio.

1.5.3. Justificación Metodológica

La presente investigación se justifica metodológicamente porque se hizo uso del método científico, el cual ayudará a obtener conocimientos validos sobre la calidad del servicio y fidelidad del cliente desde el punto de vista científico, pues mediante la aplicación de instrumentos o técnicas se busca solucionar problemas.

1.5.4. Importancia de la Investigación

Esta investigación es importante porque los resultados obtenidos permitirán encontrar soluciones concretas a problemas que afectan la calidad de servicio y de esta manera lograr la fidelidad de los clientes. Con tales resultados se tendrá también la posibilidad de proponer cambios dentro del Banco Azteca S.A. para así poder mejorar el servicio brindado en dicha empresa y por consiguiente lograr la fidelidad de mayores clientes.

1.6. Delimitación y limitación

1.5.1. Delimitación

Lugar: El trabajo de investigación se realizó en el Banco Azteca S.A.

Departamento: Junín

Provincia: Huancayo

Distrito: Huancayo

Año: 2017

Tiempo: El tiempo disponible para la recolección de información son 6 semanas, desde el 7 de agosto hasta el 16 de setiembre.

1.5.2. Limitación

La poca predisposición y tiempo del cliente para el adecuado desarrollo del instrumento; así como también la veracidad de los datos.

Capítulo II: Marco Referencial

En el presente capítulo se dan a conocer los antecedentes relacionados con las variables de la presente investigación, que sirvieron de base para su posterior desarrollo, asimismo se realizó un comentario propio de cada tesis, a modo de síntesis. En este capítulo también se desarrolla el marco teórico en el cual se detallan conceptos ligados a las variables de la investigación, las cuales fueron tomadas de libros.

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Clavijo y Trujillo (2008), presentaron la tesis titulada, *Diseño de un plan de retención y fidelización de clientes para la unidad de banca seguros del banco Santander de la ciudad de Bogotá, Colombia, Pontificia Universidad Javeriana, 2008*. Hoy en día es de vital importancia tener estrechas relaciones con los clientes, por dicha razón las organizaciones deben invertir tiempo y dinero para que permanezcan ligados a los productos y/o servicios de la compañía. La principal herramienta de trabajo para poder lograr adquirir altos índices de retención y fidelización es por medio del CRM (Customer Relationship Management). Por consiguiente, la presente investigación tiene como objetivo implementar la herramienta CRM en el área de Banca seguros y de esta forma lograr elevar el nivel de retención y fidelidad de los clientes. La metodología de la investigación corresponde a un estudio cuantitativo no experimental transversal del tipo descriptivo. El instrumento de recolección de datos es la encuesta. La muestra está determinada por 58 clientes. En el caso de la unidad de Banca seguros del Banco Santander en Colombia se encontró que existen altos índices de cancelación de pólizas de seguros. De acuerdo a los resultados obtenidos, posterior a la implementación de la herramienta CRM, el número de pólizas canceladas en comparación con un trimestre anterior disminuyó en un 34 %. Dicha herramienta también ayudó a bajar costos y por ende a aumentar

la rentabilidad de la compañía, ya que los costos de captación de un cliente nuevo o de recuperar uno ya perdido son mucho más altos que los de retención.

El antecedente mencionado da a conocer la importancia de la retención y la fidelización del cliente y que la herramienta más usada para lograrlo es el CRM. De acuerdo a los resultados obtenidos se puede afirmar que la implementación y seguimiento adecuado del CRM ayuda a incrementar el nivel de fidelidad del cliente con la empresa.

Loaiza (2013), presentó la tesis titulada, *Calidad de servicio percibida por los clientes del Banco Procredit sucursal Loja y su relación con la satisfacción y fidelidad a la misma de la ciudad de Loja, Ecuador, Universidad Técnica Particular de Loja, 2013*. La calidad de servicio es considerada uno de los conceptos más importantes desde la perspectiva de las entidades financieras, factores como el producto, imagen y distribución pasan a tener un papel secundario, ya que hoy en día el elemento que más tiende a diferenciar una entidad de otra es la calidad de servicio prestado y el nivel de eficacia de las soluciones que se le ofrecen. Las entidades financieras deben contraer un compromiso de servicio al cliente para satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas, esto sería un arma muy valiosa es decir una estrategia de diferenciación frente a la competencia. Es por ello, que el presente tema de tesis está tiene como objetivo determinar la relación existente entre calidad de servicio, satisfacción y fidelidad del cliente. La metodología de investigación aplicada correspondió a un estudio cuantitativo no experimental transversal del tipo descriptivo-correlacional. El instrumento de recolección de datos es el cuestionario y la técnica la encuesta. Este se aplicó a una muestra aleatoria de 220 clientes. De acuerdo a los resultados obtenidos se puede afirmar que existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio percibida, la satisfacción y fidelidad del cliente del Banco Procredit sucursal Loja. Los clientes del Banco Procredit sucursal Loja expresaron una percepción desfavorable hacia la calidad de servicio recibida, asimismo se pudo evidenciar un nivel muy bajo tanto de satisfacción como de fidelidad, comprobándose así la

relación directa entre dichas variables. La calidad de servicio fue medida en las dimensiones: tangibilidad, capacidad de respuesta, confiabilidad, seguridad y empatía. De estas, las más representativas que influyen en la determinación de la calidad de servicio son la tangibilidad y capacidad de respuesta.

El antecedente mencionado, da a conocer la relación directa entre la calidad de servicio, satisfacción y fidelidad del cliente, por lo mismo si se quiere lograr un nivel alto de satisfacción y fidelidad es necesario empezar por evaluar y mejorar los aspectos negativos que influyen a la hora de determinar y valorar la calidad de servicio que brinda la empresa.

Grijalba (2015), presentó la tesis titulada *Factores que influyen en la deserción del cliente y estrategias para incrementar la fidelidad de los clientes en una institución financiera privada, de la ciudad Quito, Ecuador, Pontificia Universidad Católica Del Ecuador, 2015*. La fidelización de clientes es un factor que influye en el sostenimiento de todas las empresas: un cliente que perciba que los productos que le oferta la institución se encuentran acordes a sus necesidades será fiel a la empresa, por ende, la presente investigación tiene como objetivo determinar los factores que pueden influir en la deserción de los clientes y recomendar acciones que permitan retener y potencializar a los clientes de la institución financiera. La metodología de investigación aplicada correspondió a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo. El instrumento de recolección de datos es el cuestionario y la técnica la encuesta, este se aplicó a una muestra aleatoria de 320 clientes.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio, se puede afirmar que los principales factores causales de deserción del cliente son: los trámites, la atención y la competencia. El cliente considera que los trámites para obtener un determinado producto son muy complicados y requieren demasiada documentación; en cuanto a la atención, los asesores que atienden las necesidades de los clientes no se encuentran suficientemente capacitados y el tiempo de respuesta sobre algún requerimiento toma demasiado tiempo el cual genera malestar en el

cliente y finalmente en cuanto a la competencia, los productos que ellos ofertan son más atractivos, y están acorde a sus necesidades. Luego del estudio realizado se propone las siguientes acciones para fortalecer la fidelidad y lealtad de los clientes a la institución financiera: dirígete al cliente siempre por su nombre, sorprende a tus clientes con agradables sorpresas, premia la fidelidad y constancia de tus mejores clientes, con bonos o cupones de descuento, que a la misma vez incentive al cliente a ser más constante en la repetición de compra.

El antecedente mencionado, da a conocer que la fidelización es un factor que influye en el sostenimiento de las empresas. De acuerdo a los resultados obtenidos los factores causales de deserción o desligamiento de la empresa son la excesiva documentación en cuando a trámites, el servicio no personalizado, el tiempo de espera muy elevado y en cuanto a la competencia, la oferta de productos más atractivos.

De Pedro (2013), presentó la tesis titulada, *La calidad de servicio bancario: una escala de medición de la ciudad de Bahía Blanca, Argentina. Universidad Nacional Del Sur, 2013.* Actualmente existen varias herramientas que ayudan a medir la calidad de servicio. Una de las herramientas más utilizadas para medir calidad de servicio es el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988). Dado que existen diferencias entre las percepciones de los clientes de los distintos mercados, numerosos autores señalan la necesidad de adaptar la herramienta SERVQUAL a la idiosincrasia de cada país. Tomando como referencia este modelo, el objetivo de la presente investigación se enfoca en explorar las dimensiones de calidad de servicio más relevantes para los clientes de entidades bancarias de la ciudad de Bahía Blanca. La metodología de investigación corresponde a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo. El instrumento de recolección de datos es el cuestionario y la técnica la encuesta, el cual fue aplicado a una muestra de 309 clientes. Los resultados del estudio confirman la importancia de la totalidad de las dimensiones del modelo

original (Elementos tangibles, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía). Si bien es cierto algunos optan por obviar alguna de estas cinco dimensiones, sin embargo, los resultados de la presente investigación corrobora que para evaluar y medir la calidad de servicio de forma eficiente es necesario tomar en consideración dichas dimensiones. Para el caso de los clientes de bancos argentinos son la tangibilidad y capacidad de respuesta las dimensiones más relevantes.

El antecedente mencionado, da a conocer que la herramienta más utilizada para medir la calidad de servicio es el SERVQUAL, si bien es cierto existe la posibilidad de adaptar dicha herramienta de acuerdo al rubro y ubicación de la empresa, sin embargo, es importante tomar siempre en consideración las cinco dimensiones plantadas en el modelo original.

Morillo, Morillo, & Rivas (2011) presentaron su investigación titulada *Medición de la calidad de servicio en las instituciones financieras a través de la escala Servqual.*, Los servicios de las instituciones financieras juegan un papel trascendental en la sociedad moderna. De acuerdo con Cobra (2002), los servicios bancarios son complejos al combinar aspectos tangibles (pagos, retiros, depósitos, la atención amable en caja) e intangibles (sensación de seguridad, capacidad de respuesta y responsabilidad de los funcionarios). La globalización ha llevado a las instituciones financieras a ser competitivas con inversión tecnológica e innovación como estrategia de diferenciación para asegurar fidelidad del cliente. También poseen retos y cambio estructurales, puesto que la gran cantidad de competidores imposibilita la creación de productos y/o servicios diferenciadores, por lo que las innovaciones y la diferenciación tecnológica son fácilmente transferidas y superados por la competencia. Por ello, esas instituciones deben hallar formas menos convencionales para el desarrollo y mantenimiento de sus ventajas competitivas poniendo énfasis sobre aspectos intangibles de los servicios que agregan valor a los servicios prestados. Estas instituciones deben optar por satisfacer a sus clientes mediante estrategias de calidad: “los servicios son lo único que los bancos pueden

vender, son la única manera de ser diferentes” (Gray y Harvey, 1997: 71), por lo que el único elemento diferenciador es la calidad (Berry, Bennet y Brown, 1989).

La calidad en el servicio es una métrica dentro las organizaciones que buscan la diferenciación y competitividad en el mercado. El objetivo principal es identificarlos atributos de calidad en el servicio y evaluar la relación entre la calidad percibida y la satisfacción del cliente; lo cual se traduce en lealtad hacia la marca y se refleja en un incremento en las utilidades de la organización. El modelo SERVQUAL es uno de los modelos de medición de calidad en el servicio de mayor aplicación práctica en las organizaciones, ya que permite detectar las expectativas generales de los clientes a partir de cinco dimensiones, para así detectar las áreas de oportunidad dentro del proceso del servicio

El objetivo de una empresa de servicio no debiese solo el captar nuevos clientes, sino más bien identificar cuáles son las necesidades de estos y en lo posible sobrepasar las expectativas de ellos; plasmándolas en sus objetivos a corto y mediano plazo. El que las organizaciones contemplen dentro de su administración la medición de la calidad en el servicio, se traduce como: una mayor productividad, su diferenciación, incremento en la satisfacción y lealtad del cliente.

Najul (2011) presentó su investigación titulada, *El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio*. La presente investigación tiene como objetivo reflexionar sobre tres aspectos importantes para que las organizaciones alcancen un alto nivel de competitividad en el mercado moderno. El primer aspecto es el análisis del sistema de atención al cliente y su importancia en el logro de los objetivos propios y colectivos de las empresas. El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. En segundo lugar, se ubica la mirada a la calidad del servicio al cliente y su relación con una adecuada capacitación y capacitación del capital humano, enmarcado en la gestión de recursos humanos en relación a estos dos subsistemas. Y Finalmente, se aborda un análisis sobre el talento humano como factor

clave para atraer y retener individuos altamente motivados, preparados académicamente y con experiencia en el mercado para lograr una excelente calidad en el servicio.

Muchas organizaciones le atribuyen mayor importancia al área administrativa, cómo deben administrar los recursos económicos, capital humano y materiales, pero dejan inadvertido el servicio al cliente y cada día se preocupan en crecer, pero no dan importancia a la competencia que desarrollan ni a incrementar su cartera de clientes prestándoles un buen servicio y excelente atención.

La atención al cliente es una actividad de trascendencia para el éxito de cualquier organización en el escenario del mundo actual. Es una de las palancas fundamentales para agregar valor a los servicios de la empresa. Por este motivo, la calidad del sistema de atención al cliente, es un componente decisivo en la eficiencia de toda organización.

El atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de una empresa en el largo plazo, es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Para que los clientes se formen una opinión positiva, la empresa debe satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. Es lo que podemos llamar la calidad del servicio al cliente, orientada por una atención adecuada por parte de los integrantes de la organización, es decir un capital humano altamente capacitado

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Castro, Zamora, y Gutierrez (2014) presentaron la tesis titulada, *Factores determinantes de la calidad del servicio en la agencia central del banco de crédito del Perú [BCP], del distrito de Tarapoto, Perú, 2014*. La presente investigación se basa a la exigencia de la calidad de servicio en las entidades financieras ya que son muchos los aspectos que se puede tomar en cuenta al calificar un buen servicio, en la actualidad existen múltiples factores de competitividad y satisfacción al cliente, es por eso que esta investigación se realizó con el fin de identificar los factores determinantes de la calidad del servicio en la Agencia Central del

Banco de Crédito de Perú en la ciudad de Tarapoto. Ha sido elaborado en el diseño no experimental del tipo transversal y el método de investigación que se usó en el presente proyecto fue inductivo. Esta investigación se ha elaborado siguiendo las orientaciones metodológicas de la SERVQUAL, donde el aspecto operativo se relaciona con el desempeño de la prestación del servicio, el aspecto físico tiene que ver con la apariencia de las instalaciones, las nuevas tecnologías incluyen los medios virtuales como Internet y la banca telefónica, y el aspecto humano comprende las actitudes y capacidades de los empleados en la prestación del servicio. El tratamiento de los datos se realizó de manera técnica evaluando los acontecimientos encontrados mediante la descripción de cuadros y gráficos donde se tomaron en cuenta actividades importantes y precisas para la información; se agrupó y se estructuró los datos obtenidos en el trabajo de campo, se definió las herramientas y programas para el procesamiento de los datos. Los resultados obtenidos demostraron que los aspectos operativos tienen el valor más alto y es el que más influye en la calidad del servicio. Esto responde a la necesidad del servicio ya que los clientes suelen concebir como calidad del servicio aquello relacionado con el desempeño en las transacciones bancarias, como los horarios del banco, las explicaciones, el tiempo de espera en la cola, etc., restando un poco de importancia al aspecto físico de la entidad, a la parte visual y a la apariencia de los empleados, pues lo que realmente les importa son otros aspectos más cruciales para ellos.

El antecedente mencionado, da a conocer cuáles son los factores determinantes para evaluar la calidad de servicio en una entidad financiera, de acuerdo a los resultados presentado en la presente investigación los aspectos operativos son los más predominantes a la hora de evaluar la calidad de servicio, pues el cliente en su mayoría considera que el tiempo de espera y la capacidad de respuesta son determinantes, al cliente le importa que la atención sea rápida y que la información brindada sea la adecuada.

Díaz (2011), presentó la tesis titulada *Factores que influyen en la fidelidad del cliente del área de créditos de Financiera confianza, agencia Huamachuco - año 2015*.

Hoy en día, la mayoría de las grandes empresas desean medir la fidelidad de sus clientes, cuando la competencia ofrece mejores productos y servicios, menores precios o más beneficios para el cliente, ¿por qué el cliente debería seguir con una empresa en particular?, ¿Qué se puede hacer como empresa para para lograr la fidelidad y compromiso de nuestros clientes? Por lo mismo la presente investigación tiene como objetivo determinar el nivel de fidelidad del cliente de Financiera confianza, agencia Huamachuco y los factores determinantes. La metodología de investigación corresponde a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo. La técnica que se utilizó para el recojo de datos fue la encuesta. Dichos instrumentos se aplicaron a una muestra aleatoria de 280 clientes de Financiera Confianza. De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede afirmar que existen 3 factores determinantes para lograr la fidelidad del cliente en el sector financiero: la calidad de servicio, las tasas de interés y los programas de fidelización, de estos tres factores los más sobresaliente son la calidad de servicio y la adecuada implementación de programas de fidelización, es siempre necesario hacer que el cliente sienta que es importante para la empresa y que éste se preocupa y está pendiente de sus necesidades.

El antecedente mencionado, da a conocer la importancia de lograr la fidelización del cliente y los factores que se debe tener en consideración para lograr y/o incrementar el nivel de fidelización del cliente.

Roldán, Balbuena, y Muñoz (2010), presentaron la tesis titulada, *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños de la ciudad de Lima, Perú, Pontificia Universidad Católica del Perú, 2010*.

La calidad de servicio es un concepto complejo que comprende tanto a los elementos tangibles como intangibles que perciben los consumidores al recibir un servicio. De igual

manera, representa una de las variables más importantes en la formulación de las estrategias de marketing, la cual ayuda a mejorar la competitividad de la empresa. La lealtad es otro concepto complejo que permite conocer la intención o decisión que asume el consumidor ante el estímulo calidad de servicio. Ambos conceptos se encuentran estrechamente relacionados, según lo muestra Heskett (1997) en su modelo del *Service Profit Chain*. La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre calidad de servicio y lealtad de compra. La metodología de investigación aplicada correspondió a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo-correlacional. Se utilizó la técnica de encuesta para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado, basado en el instrumento de medición del cuestionario CALSUPER. Este se aplicó a una muestra aleatoria de 415 clientes.

Los resultados de la investigación permitieron establecer que hay una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente de este tipo de empresas. La calidad de servicio fue medida en las dimensiones, evidencias físicas, capacidad de respuesta, interacción personal y fiabilidad. De estas, las dos primeras son las que se encuentran más relacionadas con la lealtad medida como intención de comportamiento.

El antecedente mencionado da a conocer que existe una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida y su lealtad de compra, de acuerdo a los resultados se logró determinar que los consumidores de los supermercados limeños muestran una percepción favorable del servicio recibido, asimismo se determinó que para los clientes las dimensiones físicas y la interacción con los colaboradores son en mayor medida las más importantes para lograr la lealtad del cliente.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Calidad de servicio

La conceptualización más utilizada de calidad de servicio ha sido elaborada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), para estos autores, la calidad de servicio es la diferencia entre el nivel de servicio esperado y la percepción del cliente sobre el nivel de servicio recibido. En esta delimitación se supone que los clientes comparan sus expectativas con sus percepciones para cada una de las categorías o criterios clave [elementos tangibles, seguridad, capacidad de respuesta, empatía, y confiabilidad]. (Salvador, 2008, p. 43)

Tal vez la mejor manera de empezar el análisis sobre calidad en el servicio es intentar distinguir primero la calidad de servicio de la satisfacción del cliente. La mayoría de los expertos coincide en que la satisfacción del cliente es una medida específica de las operaciones a corto plazo, mientras que la calidad en el servicio es una actitud formada por medio de la evaluación a largo plazo. Sin lugar a dudas, los conceptos de satisfacción del cliente y calidad en el servicio están entrelazados. Sin embargo, la relación entre ambos conceptos no es clara. Algunos consideran que la satisfacción del cliente conduce a la calidad en el servicio percibida, mientras que otros creen que la calidad en el servicio conduce a la satisfacción del cliente. Además, la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad en el servicio y la forma en que estos dos conceptos se relacionan con el comportamiento de compra sigue siendo una gran medida inexplicable. (Czinkota, 2007, p. 334).

Desde el punto de vista del marketing, satisfacción y calidad no son propiedades del producto, sino evaluaciones que realiza el cliente. Son conceptos que están íntimamente asociados, pero los separa una sutil diferencia. En este contexto, se denomina satisfacción al fruto de la consideración positiva del consumidor sobre un aspecto

específico de una transacción o experiencia. Calidad, en cambio, es el resultado de la evaluación global de un servicio, que se construye a partir de la apreciación de varias transacciones o experiencias. (Fernández & Bajac, 2012, p. 348)

2.2.1.1. Evaluación de la calidad en bienes y servicios

Para los consumidores resulta más compleja la evaluación de la calidad de los servicios que la de los bienes, debido a que los criterios aplicados a los primeros son normalmente más complejos y abstractos: por cierto, es más difícil apreciar las virtudes y defectos de un hospital que los de un coche (Zeithaml, 1981). Por otra parte, en servicios no se consideran solo resultados, sino también aspectos del proceso de entrega, como la amabilidad de los empleados que producen el servicio (Parasuraman, 1988).

Los criterios que cuentan en la evaluación de la calidad de un servicio son definidos por los clientes. Específicamente, las percepciones de la calidad de un servicio dependen del desempeño del proveedor en relación con las expectativas del usuario. El cliente juzga la calidad de servicio a partir de la comparación entre lo que obtiene (en realidad, su percepción de lo que obtiene) y un patrón de medida, conformado por sus pretensiones. Además, los procesos de evaluación de bienes y servicios son diferentes. Los primeros suelen estar dominados por atributos de búsqueda, es decir cualidades que pueden conocerse antes de la compra, en la etapa de la exploración de opciones. Al comprar una corbata, por ejemplo, el consumidor está en condiciones de evaluar su color, diseño, material y hechura, todos ellos atributos de búsqueda. Posteriormente el consumidor puede considerar los atributos de experiencia, es decir aquellos que se pueden conocer al utilizar el bien; en el caso de la corbata, la resistencia de los colores o la durabilidad de la tela, por ejemplo.

Para evaluar la calidad de un servicio en base a atributos de búsqueda es una tarea difícil. ¿Cómo calificar el trabajo de un dentista sin haber sido atendidos por él? ¿Cómo

evaluar a un mecánico antes de dejar el coche en sus manos? Solo se dispone de algunos parámetros insuficientes: su comportamiento, el aspecto de su taller o consultorio, sus honorarios. Ni siquiera la experiencia del servicio brinda todas las certezas: ¿Cómo saber si el tratamiento de conducto fue bien realizado, o si el mecánico efectivamente cambio las piezas que dice que cambio, o si la formación de determinada universidad es suficiente? Los atributos que predominan en los servicios son los de experiencia y los de creencia. Los primeros incluyen aquellas características que únicamente es posible evaluar una vez adquirido el producto. Los segundos, promesas en las que el usuario debe, simplemente confiar (Fernández & Bajac, 2012, p. 351-352).

2.2.1.2. Dimensiones de la calidad de servicio

Berry y Parasuraman llegaron a identificar diez cualidades fundamentales por la que los consumidores evalúan a los proveedores. (a) Confiabilidad: entrega de lo prometido en forma correcta y precisa. (b) Tangibles: la apariencia del local, el equipamiento, el personal y el material de comunicación. (c) Capacidad de respuesta: la voluntad de ayudar al cliente y proveer el servicio con diligencia. (d) Competencia: las habilidades y el conocimiento como para brindar el servicio. (d) Cortesía: amabilidad, respeto y consideración del personal de contacto. (e) Credibilidad: veracidad y honestidad del proveedor. (f) Seguridad: eliminación del peligro, riesgo o duda. (g) Accesibilidad: la facilidad para establecer contacto. (h) Comunicación: la información permanente en un lenguaje comprensible. (i) Entendimiento: el esfuerzo por conocer a los clientes y sus necesidades.

Cuando el cliente evalúa la calidad de servicio, lo que en realidad está midiendo es el desempeño de la empresa en cada uno de estos aspectos. (Fernández & Bajac, 2012, pp. 353-355).

2.2.1.3. La escala de medición SERVQUAL de la calidad de servicio

La escala de medición SERVQUAL se basa en cinco dimensiones de la calidad en el servicio que se obtuvieron por medio de extensas sesiones de *focus groups* con los consumidores. Las cinco dimensiones incluyen: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y proporcionan la estructura básica de la calidad en el servicio. (Bateson & Hoffman, 2011, p. 328)

La dimensión de tangibles compara las expectativas con las percepciones del consumidor, en cuanto a la capacidad de la empresa para manejar sus tangibles. Los tangibles de una empresa consiste en una amplia variedad de objetos, como: arquitectura, diseño, distribución, alfombras, escritorios, iluminación, colores en las paredes, folletos, correspondencia diaria y la presentación del personal de la empresa. En consecuencia, el componente de tangibles en SERVQUAL es bidimensional: una de dimensión se centra en equipos e instalaciones, la otra en el personal. (Bateson & Hoffman, 2011, pp. 328-329)

La dimensión de confiabilidad refleja la congruencia y la confiabilidad del desempeño de una empresa. ¿La empresa proporciona el mismo nivel del servicio constantemente o la calidad varía drásticamente con cada encuentro del servicio? ¿La empresa cumple con sus promesas, mantiene registros precisos y suministra el servicio correctamente desde la primera vez? No hay nada más frustrante para los clientes que los proveedores de servicios poco confiables. (Bateson & Hoffman, 2011, pp. 329-330).

La dimensión de capacidad de respuesta se refiere a la voluntad y/o disposición de los empleados a proporcionar un servicio. En ocasiones, los clientes pueden encontrar una situación en la que los empleados se dedican sus propias conversaciones entre sí, e ignoran las necesidades del cliente. Obviamente, este es un ejemplo de falla de

respuesta. La capacidad de respuesta refleja también el grado de preparación de la empresa para proporcionar el servicio. (Bateson & Hoffman, 2011, p. 330)

La dimensión de garantía o seguridad se refiere a la competencia de la empresa, la amabilidad que ofrece a sus clientes y la seguridad de sus operaciones. La competencia se refiere a los conocimientos y habilidad de la empresa en el desempeño de sus servicios. ¿La empresa posee las habilidades necesarias para completar el servicio de forma profesional? Cortesía se refiere a como el personal de la empresa interactúa con el cliente. Así pues, la cortesía refleja la gentileza, amabilidad y consideración a la propiedad del cliente, por ejemplo, un mecánico que coloca tapetes individuales de papel en el coche de un cliente para evitar ensuciar la alfombra. La seguridad refleja el sentimiento de un cliente de no estar en peligro, riesgo o duda. Los asaltos en los cajeros automáticos demuestran ampliamente los posibles daños que pueden surgir en los lugares de servicio. Además del peligro físico, el componente de seguridad también refleja los problemas de riesgo financiero, por ejemplo, ¿el banco quebrará? Y las cuestiones de confidencialidad de información. (Bateson & Hoffman, 2011, pp. 330-331).

La dimensión de empatía es la capacidad de experimentar los sentimientos de otro como propios. Las empresas empáticas no han perdido la noción de lo que es ser un cliente de su propia empresa. Como tal, las empresas empáticas entienden las necesidades de los clientes y colocan sus servicios a su alcance. Por el contrario, las empresas que no proporcionan a sus clientes una atención individualizada cuando se les solicita y ofrecen un horario de operaciones conveniente para la empresa, pero no para los clientes, están olvidando demostrar conductas empáticas. (Bateson & Hoffman, 2011, p. 331).

2.2.1.4. Diagnóstico de brechas de fallas en la calidad de servicio

La implementación de la calidad en el servicio es una tarea difícil. En primer lugar, la percepción de la calidad tiende a depender de una comparación reiterada de las expectativas del cliente sobre un servicio en particular. Si un servicio independientemente de cuán bueno sea, no cumple con las expectativas de un cliente en repetidas ocasiones, el cliente percibe que el servicio es de mala calidad. En segundo lugar, a diferencia del marketing de bienes, donde los clientes solo evalúan el producto final, en los servicios el cliente evalúa el proceso en el servicio. Por ejemplo, un cliente que acude a una consulta médica evalúa el servicio no solo con base en si tiene un buen resultado [es decir, se siente mejor]; sino también en si el medico fue amable.

Con la esperanza de entender mejor cómo una empresa puede mejorar su calidad general en el servicio, el proceso de la calidad en el servicio puede ser examinado en términos de cinco brechas entre las expectativas y las percepciones por parte de la administración, empleados y clientes. La brecha más importante, es la del servicio, que describe la distancia entre las expectativas de los clientes en el servicio y su percepción de los servicios efectivamente proporcionados. En última instancia, el objetivo de la empresa de servicio es cerrar la brecha de servicio, o al menos reducirla lo más posible. (Bateson & Hoffman, 2011, p. 321)

Antes que la empresa pueda cerrar la brecha del servicio, debe cerrar o intentar reducir las otras cuatro brechas. Brecha 1: Brecha del conocimiento: No saber lo que el cliente espera, diferencia entre lo que los consumidores esperan de un servicio y lo que la gerencia percibe que esperan los consumidores. Brecha 2: la brecha de las normas: no seleccionar el diseño ni los estándares del servicio correcto. Brecha 3: la brecha de entrega: no entregar el servicio con los estándares ya definidos por la empresa. Por ejemplo, ¿los empleados proporcionan el servicio según su capacitación? Brecha 4: la

brecha de la comunicación: diferencia entre la calidad real en el servicio proporcionado y la calidad en el servicio descrito en las comunicaciones externas de la empresa (por ejemplo, publicidad, materiales de punto de compra y los esfuerzos de venta del personal).

Por tanto, la brecha del servicio es una función de las brechas de conocimiento, de normas, de resultados y de comunicación. Como cada brecha aumenta o disminuye, la brecha de servicio responde en función a estos cambios. (Bateson & Hoffman, 2011, pp. 322-327)

2.2.2. Fidelidad del cliente

La fidelidad del cliente es una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradero. Un cliente fiel a una empresa no solamente estará satisfecho con ella, sus marcas o sus productos, sino que además su consumo se producirá de forma periódica y estable. Suponiendo, por ejemplo, que un cliente recibe información muy favorable sobre un nuevo restaurante japonés. Sus opiniones y pensamientos sobre la comida japonesa son muy positivos, lo cual, unido a la información que acaba de recibir, le genera un sentimiento y motivación para conocer el nuevo restaurante y transformarse en cliente. Esta actitud positiva le genera unas expectativas que se suponen se ven cumplidas tras acudir una noche a cenar al nuevo restaurante. Es posible encontrar por lo tanto un cliente satisfecho, pero el objetivo entonces sería que este cliente repitiese de forma estable y prolongada a lo largo del tiempo sus reservas en dicho restaurante, transformándose entonces en un cliente fiel. La fidelidad ha de considerarse como un proceso, y por tanto Para alcanzar la fidelidad de un cliente es necesario seguir un proceso estructurado y coherente que integre por

tanto aquellas estrategias que resulten adecuadas para los diferentes tipos de clientes (Blanco , 2008, p. 174).

Se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento a la hora de comprar y recomendar los productos y servicios de ésta. Es la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. (Barroso & Martín, 1999, p. 203)

2.2.2.1. Importancia de la fidelización de clientes

Además de conseguir que los clientes vuelvan a comprar, permite lograr que estos clientes contentos con la marca recomienden a otros consumidores, consiguiendo a su vez, nuevos clientes. Por ello, se dice que es más barato la fidelización de clientes que la captación de nuevos. Puesto que la fidelización atrae a más clientes y aumentan su frecuencia de compra, incrementándose así las ventas de la empresa. (Blanco , 2008, p. 177).

2.2.2.2. Programas de fidelización

Los programas de fidelización son pautas de acción encaminadas a incentivar el consumo del cliente para que este se involucre con la marca o con la empresa, se muestre satisfecho y repita periódicamente la compra, al mismo tiempo que la empresa puede obtener información muy útil sobre sus clientes. Los programas de fidelización se basan en acciones comerciales y mantenidas a lo largo del tiempo que añaden valor para el cliente, dándole más por su dinero, incentivándole por su fidelidad a la marca y empresa, reforzándole positivamente por su consumo. (Blanco , 2008, p. 179).

La implantación de un programa de fidelización ofrece dos ventajas principales para la empresa cuyos efectos sobre los beneficios son fácilmente cuantificables:

Incremento de consumo: se pretende incentivar el consumo: (a) Puntos canjeables por viajes, regalos (b) Descuentos en las compras. (c) Regalos por un mínimo de compras. (d) Etcétera.

Obtención de información: Los clientes adscritos al programa ofrecen sus datos personales, socioeconómicos y aquellos otros que se demanden en las fichas de solicitud o inscripción, con lo cual la empresa sabe cómo es su cliente, que busca en la empresa, a que incentivos responde, etc. Este es el mayor valor de los programas de fidelización. (Blanco , 2008, p. 180)

A. Tipos de programas de fidelización

De recompensa: son los más usuales. Son muy similares al descuento por volumen que se aplica desde tiempo inmemorial. Ejemplos típicos son los programas de puntos canjeables por regalos, envío de bonos de descuento al superar cierto volumen de consumo, entrega de premios relacionados con el nivel de compras, etc. Estos programas, si de verdad se quieren enfocar al cliente, deberán tener en cuenta las ilusiones de éste. En otras palabras, si se sabe que al Sr. Pérez le encanta Michael Jackson, ¿Por qué le regalan un conjunto de vaso de cristal si lo que en el fondo desea son entradas para un concierto de su ídolo? Al final, todos somos personas y cuando recibimos un regalo de un familiar sabemos automáticamente si lo ha comprado pensando en uno o en sí mismo. Con las empresas la sensación es la misma. Ciertamente, si pudiéramos relacionar los regalos persona a persona, nuestros clientes, en primer lugar, estarían mucho más motivados para acumular puntos y, en segundo lugar, percibirían claramente que nos preocupamos y pensamos en ellos.

De servicios exclusivos: ya son algo más sofisticados. Es clave que todos los usuarios sepan por qué aquel es un cliente VIP y puede acceder a determinados servicios, así

como qué tiene que hacer para poder alcanzar el estatus VIP. (Rodríguez, Barquero, & Huertas, 2007, p. 83-84).

2.2.2.3. Espejismos de fidelización

Muchas empresas piensan que sus clientes están bien fidelizados y le son leales de forma natural, cuando el motivo por el que los clientes siguen operando con ellos nada tiene que ver con el buen hacer de la empresa. Ejemplos de espejismos de fidelización pueden ser:

(a) Monopolios: empresas estatales, empresas con producto único en el mercado. (b) Fidelidad por el coste al cambio: hipotecas bancarias, fondos de inversión [hasta hace poco]. (c) Fidelidad incentivada: empresas que solo ofrecen tarjetas de fidelización con descuentos por volumen. (d) Fidelidad por hábito: Gasolineras por las que paso cada día, comedor de polígono industrial, etc.

Si nuestra empresa está en esta situación de espejismo de fidelización se debe vigilar con mucha atención la tendencia a tiranizar a nuestros clientes que suele aparecer en estos casos y que se volverá contra nosotros en cuanto las condiciones cambien. (Rodríguez, Barquero, & Huertas, 2007, p. 80-81).

2.2.2.4. Retención de clientes

Se debe tener siempre presente la posibilidad de que nuestras mejores estrategias de relación y fidelización no sean suficientes. es entonces cuando entra en juego la retención. El objetivo de la retención es evitar que aquellos clientes que tienen previsto darse de baja lo hagan.

Existen dos tipos de retención: la reactiva y la proactiva. La primera actúa cuando el cliente decide dejarnos y nos lo comunica. La segunda actúa cuando se detecta la posibilidad de que el cliente, en un plazo breve, decidirá dejar la empresa. Es más sensato apostar por la retención proactiva que por la reactiva, pero la dificultad es

identificar las alarmas y la escasa predisponían a atender al cliente a menos que la situación sea crítica apoyan la tendencia general de instalar solo acciones de retención reactiva. (Rodríguez, Barquero, & Huertas, 2007, p. 89).

2.2.2.5. Gestión de quejas y reclamaciones

Las quejas y reclamaciones de los clientes son una fuente de información de alto valor para las empresas, pero no todos los clientes insatisfechos manifiestan sus problemas, por lo que es necesario establecer canales de expresión de quejas y reclamaciones cómodos y comprensibles por todos los clientes. Tratar adecuadamente las quejas y reclamaciones de los clientes nos permitirá no solo incrementar sus bajos niveles de satisfacción, sino también evitar campañas de comunicación negativas para la empresa. Cuando un cliente manifiesta una queja o reclamación es necesario escucharle y comprender sus problemas para poder darle una explicación y solución a los mismos de forma ágil y satisfactoria. (Blanco, 2008, p. 167)

A. Importancia de las quejas y reclamaciones

Todas las empresas han de fomentar que los clientes expresen abiertamente sus posibles quejas y reclamaciones, ya que estas proporcionan información, ayudan a mejorar el producto o servicio ofertado y ofrecen la oportunidad de conservar un cliente que, de otro modo, podría estar ya buscando ofertas entre la competencia. Pero a pesar de lo importante que es entender adecuadamente a los clientes enfadados o insatisfechos, estos solo se quejan por lo general en el 10 por 200 de los casos. (Blanco, 2008, pp. 165-166)

B. Tratamiento de quejas y reclamaciones

Para poder responder y solucionar eficientemente las quejas y reclamaciones de nuestros clientes, es necesario en primer lugar identificar el tipo de queja o reclamación de que se trate, ya que lo que en ocasiones parece una queja puede no ser más que una

confusión y viceversa. El personal en contacto con el cliente, y en especial el encargado del tratamiento de reclamaciones, ha de conocer y enfatizar los siguientes aspectos generales en el contacto personal con el cliente que presente sus quejas: (a) Dar tiempo al reclamante para calmar su enfado escuchándolo activamente mientras expone todas sus quejas, mostrando calma y comportándose de forma racional, en ningún momento se debe discutir ni intentar rebatir las opiniones de los clientes aunque se piense que pueden ser erróneas. En estos momentos iniciales es necesario escuchar y comprender que las personas enfadadas actúan inicialmente motivadas más por sus emociones que por las razones. (b) Mostrar preocupación por el problema del cliente y por la forma más adecuada de solucionarlo, manteniendo una relación profesional, ya que en estas situaciones es posible que el cliente considere descortés e incluso ofensivo un trato muy cordial o familiar. (c) Mientras el cliente este exponiendo sus quejas, no se debe interrumpir, aunque si se tiene que responder con prontitud a sus preguntas, cuando haya finalizado su exposición es conveniente resumir los puntos principales del asunto asegurándose de que el cliente está de acuerdo con nuestra interpretación del problema. (d) No echar culpas instancias superiores o a otros compañeros de la empresa, ya que además de proyectar una mala imagen personal, no tiene eficacia para el reclamante, por que el empleado que le atiende representa a toda la empresa. Es conveniente tomar responsabilidades en la medida de lo posible para asegurarse de que la queja se resuelva satisfactoriamente. (e) Adoptar medidas para el cliente, especialmente si debe esperar cierto tiempo, que se sienta cómodo y relajado, haciéndole pasar a una sala de espera, ofreciéndole un café, periódico, etc. (f) Agradecer al cliente su queja y disculparse por las posibles molestias ocasionadas, es un acto de cortesía que sirve para cerrar convenientemente la comunicación y mostrar una vez más, nuestro interés por la solución del problema. (Blanco, 2008, p. 168-169)

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Servicios:

Según Gronross (1994), los servicios pueden ser definidos como una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de los servicios y/o recursos o bienes físicos y/o sistemas del proveedor del servicio, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente. (Salvador, 2008, p. 16)

2.3.2. Calidad de servicio

Es la evaluación que el cliente realiza del servicio recibido, los clientes valoran la calidad de servicio al comparar lo que desean o esperan con lo que actualmente reciben o perciben que reciben. Por lo tanto, la calidad de servicio percibida, es dependiente de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido. (Barroso & Martín, 1999, p. 188)

“Es la percepción y valoración de la excelencia o la superioridad del servicio recibido”.

(Salvador, 2008, p. 37)

2.3.3. Fidelidad

Se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento a la hora de comprar los productos o servicios de ésta. Es la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. (Barroso & Martín, 1999, p. 203)

Según Gremer y Brown (1996) la fidelidad de servicio es el grado en el cual el cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de servicio, posee una actitudinal positiva hacia el proveedor, y considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita de este servicio. (Salvado, 2008, p. 61).

2.3.4. Lealtad

“Es el objetivo final que se desea con todo cliente, va más allá de la fidelización, y se distingue porque el cliente nos percibe como su empresa, por razones tanto conscientes como emocionales o prácticas”. (Rodríguez de Llauder et al., 2007, p. 92)

2.3.5. Confiabilidad

“Cumplimiento de lo pactado en tiempo y forma. Interés en resolver los problemas de los clientes. Información sin errores”. (Fernández & Bajac, 2012, p. 355)

2.3.6. Tangibles

“Apariencia de los equipos, instalaciones, personal y demás elementos”. (Fernández & Bajac, 2012, p. 355)

2.3.7. Capacidad de respuesta

“Servicio rápido, con buena disposición y disponibilidad”. (Fernández & Bajac, 2012, p. 355)

2.3.8. Garantía

“Confianza que inspira el personal”. (Fernández & Bajac, 2012, p. 355)

2.3.9. Empatía

“Comprensión de las necesidades específicas de cada cliente, atención individualizada, horarios y ubicaciones convenientes”. (Fernández & Bajac, 2012, p. 355)

Capítulo III: Metodología De La Investigación

En este capítulo se da a conocer la metodología utilizada para el desarrollo de la presente investigación. El método, tipo, nivel y diseño que se utilizó para el desarrollo de la investigación, tomando como base y en consideración los libros de diversos autores. Asimismo, se determinará y dará a conocer la población y muestra, se detallará la técnica e instrumento que se utilizaran para recabar información.

3.1. Método de la investigación

En la presente investigación se utilizará el método científico.

“En investigación, el método científico es el conjunto de etapas y reglas que señalan el procedimiento para llevar a cabo una investigación cuyos resultados sean aceptados como válidos para la comunidad científica”. (Bernal, 2002, p. 65)

3.2. Tipo de investigación:

3.2.1. Según su finalidad es pura o básica:

Es la que no tiene propósitos aplicados inmediatos pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objeto de estudio la constituye las teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos. (Carrasco, 2013, p. 43).

3.2.2. Según su tipo de diseño de investigación es de diseño no experimental

Son aquellas cuyas variables independientes carece de manipulación intencional, y no poseen grupo ni control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (Carrasco, 2013, p. 71).

3.2.3. Según su prolongación en el tiempo el diseño es transeccional correlacional.

Estos diseños tienen la particularidad de permitir al investigador analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad (variables), para conocer su nivel de influencia o ausencia de ellas, buscan determinar el grado de relación entre variables que se estudia. (Carrasco, 2013, p. 73).

3.3.4. Según el énfasis en la naturaleza de datos manejados es de carácter cualitativo

Cualitativa por su enfoque metodológico epistemológica tiende a ser de orden descriptivo, orientado a estructuras teóricas. Los estudios cualitativos no se reducen a números para ser analizados estadísticamente [aunque en algunos casos si se pueden efectuar ciertos análisis cuantitativos] pero no es el fin de los estudios cualitativos. (Hernández, Fernández, & Bautista, 2001, p. 409)

3.3. Nivel de la investigación:

El presente trabajo se encuentra el nivel descriptivo - correlacional, pues se pretende identificar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Huancayo.

Los estudios correlacionales pretenden responder a preguntas de investigación como estas: ¿Conforme transcurre una psicoterapia orientada hacia el paciente, aumenta su autoestima?; ¿a mayor variedad y autonomía en el trabajo corresponde mayor motivación intrínseca respecto a las tareas laborales?; ¿los niños que dedican más tiempo a la televisión tienen un vocabulario más amplio que los que no ven televisión?; ¿los campesinos que adoptan más rápidamente una innovación poseen mayor inteligencia que los campesinos que la adoptan después?; ¿la lejanía física entre las parejas de novios tiene una relación negativa con la satisfacción en la relación?. Es

decir, este tipo de estudios tiene como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables [en un contexto en particular]. (Hernández, Fernández, & Bautista, 2001, p. 62).

Las investigaciones descriptivas tienen como fin, realizar un análisis del objeto de estudio, y determinar sus características y propiedades. Como su nombre lo indica, describe la porción de la realidad que se investiga, pero no entra a profundizar en las causas de las relaciones internas o externas que lo condicionan. Si el objetivo del estudio es únicamente poner de manifiesto las diferencias y similitudes entre diferentes hechos, constituyen problemas descriptivos. (Velasquez & Rey, 1999, p. 67)

3.4. Diseño de la investigación:

El presente trabajo tiene como diseño de investigación no experimental.

“Son aquellas cuyas variables independientes carece de manipulación intencional, y no poseen grupo ni control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia”. (Carrasco, 2013, p. 71).

3.5. Población y Muestra:

3.5.1. Población

“Población es el conjunto de todos los elementos [unidades de análisis] que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación”. (Carrasco, 2013, p. 237)

De acuerdo con Fracica (1988), población es el “conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo”. (Bernal, 2002, p. 158)

Según Jany (1994), la población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre los cuales se desea hacer inferencia”. (Bernal, 2002, p. 158)

En la presente investigación, la población es infinita; la cual se encuentra constituida por clientes del Banco Azteca S.A. Agencia Huancayo quienes cuentan ya con un crédito personal.

3.5.1. Muestra:

Muestra es el subconjunto de la población, es la parte de la población que se selecciona, y de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables. (Bernal, 2002, p. 159)

Para poder determinar la muestra de la presente investigación, se realizó un cálculo basado en una población infinita. Como se puede verificar en la siguiente formula.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

Formula de determinación de muestra en población infinita

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Donde:

- $Z^2 = 1.96$ (El nivel de confianza será del 95%)
- p = Probabilidad de éxito (en este caso $50\% = 0.50$)
- q = Probabilidad de fracaso (en este caso $1 - 0.50 = 0.50$)
- e^2 = Precisión (margen de error). En este caso es de 5%

Por lo tanto, aplicando la fórmula de determinación de muestra se calculó que para la presente investigación la muestra estará conformada por 384 clientes del Banco Azteca S.A. Agencia Huancayo.

3.5.2. Características de la muestra

La muestra está determinada por personas, entre varones y mujeres a partir de los 18 años de edad hasta los 65 años, cuya condición socioeconómica es de nivel medio y bajo. La principal característica para formar parte de dicha muestra es que el cliente debe contar ya como mínimo con un producto financiero. Dicha información será corroborada en el sistema, el cual muestra detalladamente los productos financieros con los que cuenta el cliente, asimismo la cantidad de veces que consumió y las fechas en las que lo adquirió.

Tabla 2 Características de la muestra

Género: 190 varones	Género: 194 mujeres
Edad: 18 – 65 años	Edad: 18 – 65 años
Nivel socioeconómico: Medio y bajo	Nivel socioeconómico: Medio y bajo
Contar con un producto financiero reciente: Crédito personal	Contar con un producto financiero reciente: Crédito personal

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Instrumento

El instrumento utilizado para la recolección de datos es el cuestionario. El cuestionario es el conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación; es un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación.

En general, un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir. El cuestionario permite estandarizar y uniformar el proceso de recopilación de datos. Un diseño inadecuado conduce a recoger información incompleta, datos imprecisos y, por su puesto, a generar información poco confiable. (Bernal, 2002, p. 222)

3.6.2. Técnica

La técnica que se utilizara en la presente investigación es la encuesta.

La encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene.

Desde hace buen tiempo se le emplea con mucho éxito, en la investigación educacional, gracias a los resultados obtenidos con su aplicación. Puntualmente, la encuesta puede definirse como una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo.

Cuando las preguntas de la encuesta se formulan en relación directa, cara a cara, entre el encuestador y el encuestado se denomina entrevista, y cuando se realiza mediante instrumentos (en forma indirecta) se denomina cuestionario, y este es empleado para encuestar gran número de personas. (Carrasco, 2013, p. 314)

3.6.3. Construcción y validación del instrumento

En la presente investigación se vio por conveniente adaptar y modificar el instrumento SERVQUAL, el cual ayuda a medir la variable calidad de servicio; y adicionar a ello preguntas que ayuden a medir la otra variable en estudio [fidelidad del cliente], y construir así una sola herramienta, el principal estimulante para construir un instrumento corto es la confiabilidad, lograr la autenticidad de las respuestas de los clientes, ya que mientras más cantidad de preguntas la probabilidad de la veracidad con la que los clientes responden a dichas preguntas es menor, principalmente porque una encuesta con un gran número de preguntas, requiere mayor tiempo. Una vez concluido la adaptación del instrumento, se realizó la validación del mismo por dos expertos, quienes coincidieron en que dicho instrumento efectivamente ayuda a medir las variables en estudio. [Ver apéndice G].

Finalmente se aplicó una prueba piloto dirigido a 20 clientes, el cual fue elegido aleatoriamente. Para determinar la confiabilidad de dicho instrumento se realizó el cálculo del coeficiente de confiabilidad del Alfa de Cronbach utilizando el software SPSS versión 24,

Alpha de Cronbach ayuda a estimar y determinar la fiabilidad de un instrumento, sus valores oscilan entre 0 y 1, donde:

0 = nula confiabilidad

1 = máxima confiabilidad

> 0.75 es aceptable

> 0.90 es elevada

Para la validación del instrumento se obtuvo un resultado de 0,952, el cual está considerado como confiabilidad alta. [Ver apéndice F validación del instrumento].

3.6.4. Técnicas de Procesamiento de Datos:

Las herramientas utilizadas en el análisis de la presente investigación es el software SPSS versión 24.

Capítulo IV: Resultados y discusión

En este capítulo se realiza la interpretación de los resultados obtenidos, la prueba de hipótesis y discusión de los resultados a través de los antecedentes de la investigación.

4.1. Calidad de servicio

Tabla 3

Respuestas de los clientes a los ítems del cuestionario de calidad de servicio (n=384, en %)

Ítem	Respuestas (%)				
	NUN	CNU	AVE	CSI	SIE
Azteca Agencia Huancayo, observa a los colaboradores correctamente uniformados e identificados.	20.3	40.6	24.2	10.9	3.9
El Banco Azteca Agencia Huancayo, cuenta con el equipamiento tecnológico necesario (televisores, computadoras, cámaras de seguridad).	9.4	41.7	29.9	15.1	3.9
El personal de Banco Azteca Agencia Huancayo brinda agilidad en los procesos de atención al cliente (informes, desembolsos, transacciones bancarias).	17.2	47.1	22.1	10.9	2.6
Los colaboradores de Banco Azteca Agencia Huancayo poseen el conocimiento necesario para responder a sus preguntas de forma clara y precisa.	18.8	28.6	31.8	13.0	7.8
Al ingresar al Banco Azteca Agencia Huancayo, la primera impresión que transmiten los colaboradores es confianza y seguridad.	17.7	44.5	16.1	17.2	4.4
Los colaboradores de Banco Azteca Agencia Huancayo respetan el código de confidencialidad de información proporcionada por el cliente.	11.5	42.4	21.1	22.7	2.3
El personal de Banco Azteca Agencia Huancayo brinda un trato amable y cordial.	10.9	37.8	26.8	13.8	10.7
Siente un trato personalizado por parte de los colaboradores de Banco Azteca Agencia Huancayo, brindándole un tiempo prudente para absolver sus consultas y dudas.	11.2	54.4	20.1	8.1	6.3

El horario de atención de Banco Azteca Agencia Huancayo es accesible.	12.5	36.2	27.9	4.9	18.5
El personal de Banco Azteca Agencia Huancayo cumple en brindar el servicio en el momento en el que prometió hacerlo.	16.4	50.8	25.8	6.0	1.0

NUN: Nunca, CNU: Casi nunca, AVE: A veces, CSI: Casi siempre; SIE: Siempre

En la tabla 3 se aprecia que la respuesta más frecuente de los clientes del Banco Azteca a la mayoría de los ítems de la calidad de servicio del banco es casi nunca (9 = 90%).

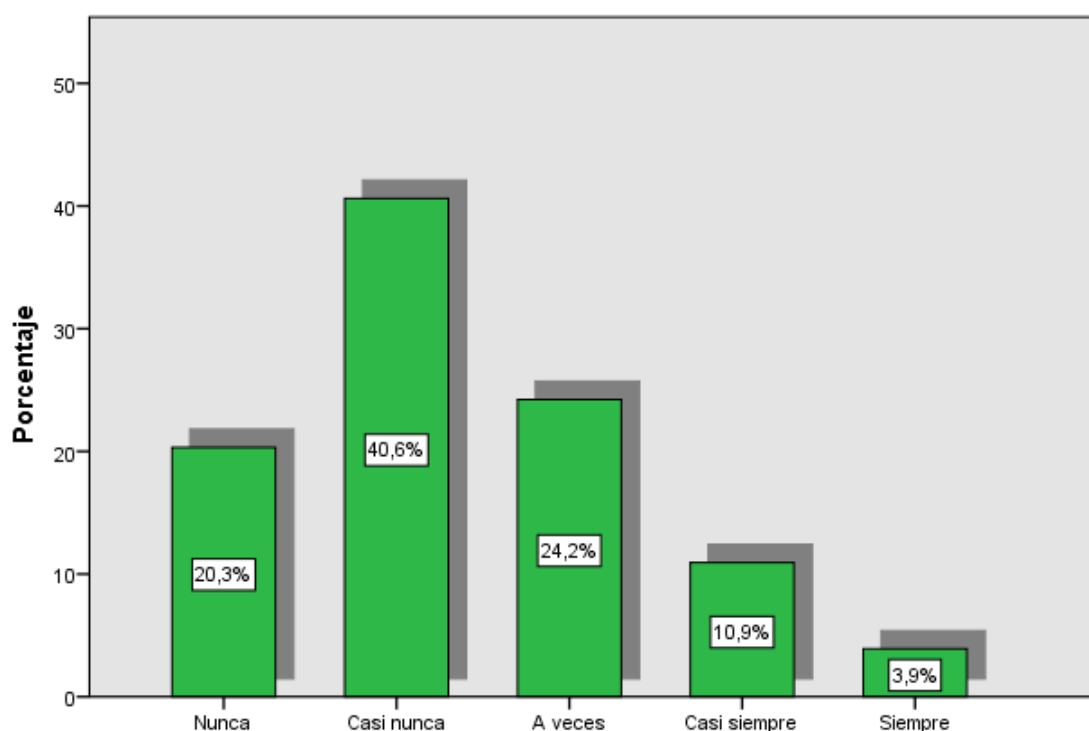


Figura 9. Colaboradores correctamente uniformados e identificados.

Nota: Resultado obtenido del cuestionario aplicado a los clientes de Banco Azteca S.A – Agencia Huancayo

En la figura 9 se muestran los resultados del cuestionario aplicado respecto a la uniformidad e identificación de los colaboradores, se pudo determinar que un 60,9% de los clientes tienen una opinión negativa (nunca y casi nunca), refieren que los colaboradores en su gran mayoría no portan el uniforme característico de la empresa ni sus respectivos gafetes de identificación, lo cual genera en el cliente una impresión e imagen desfavorable tanto del

colaborador como de la empresa; mientras que el 14,8% tiene una opinión positiva (casi siempre y siempre).

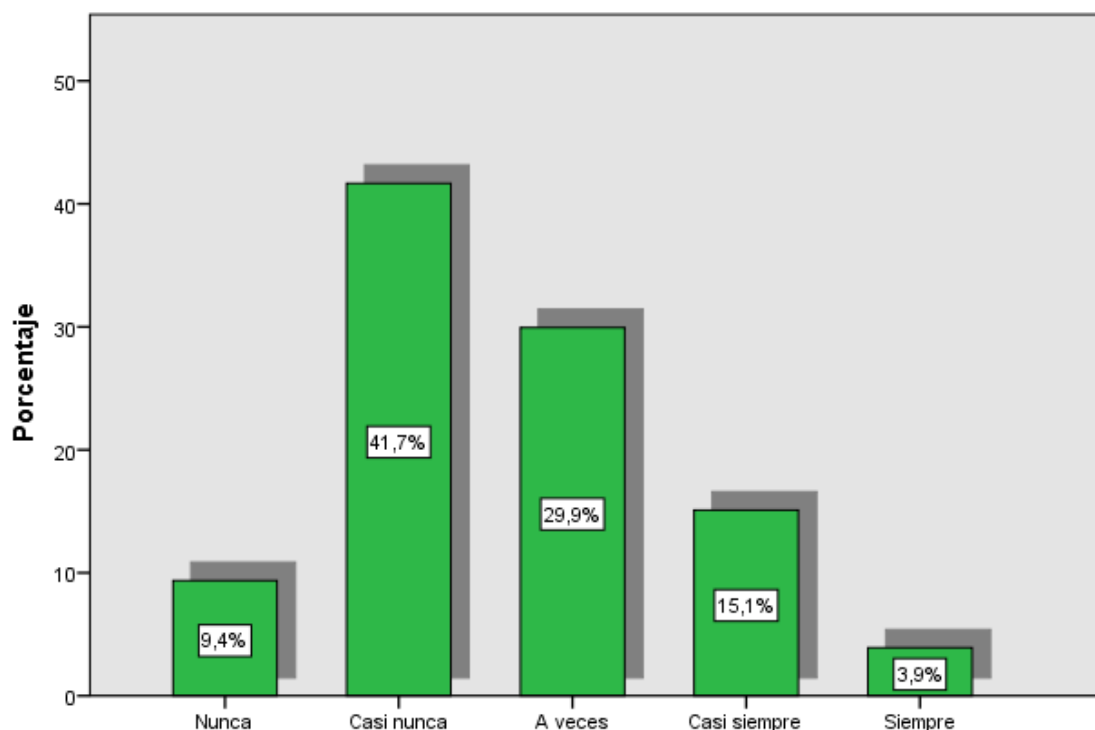


Figura 10. Equipamiento tecnológico.

Nota: Resultado obtenido del cuestionario aplicado a los clientes de Banco Azteca S.A - Agencia Huancayo

En la figura 10 se muestran los resultados del cuestionario aplicado respecto al equipamiento tecnológico, se pudo determinar que el 51,1% de los clientes encuestados tienen una opinión negativa (nunca y casi nunca), refieren que Banco Azteca no cuenta con los recursos tecnológicos necesarios (computadoras, televisores, cámaras de seguridad); mientras que el 19% tiene una opinión positiva (casi siempre y siempre), sin embargo de acuerdo a lo observado se puede afirmar que la empresa no se preocupa por el mantenimiento y buen funcionamiento de dichos recursos tecnológicos.

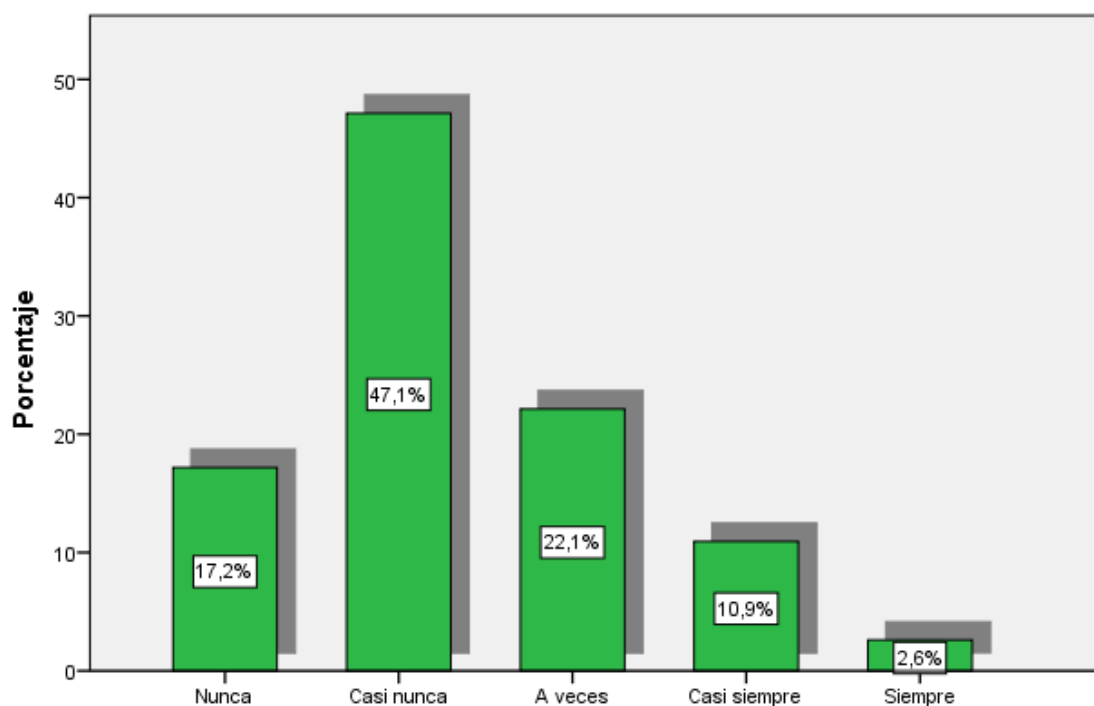


Figura 11. Agilidad en los procesos de atención al cliente.

Nota: Resultado obtenido del cuestionario aplicado a los clientes de Banco Azteca S.A - Agencia Huancayo

En la figura 11 se muestran los resultados del cuestionario aplicado respecto a la agilidad de procesos de atención al cliente, se pudo determinar que 64,3% de los clientes encuestados tienen una opinión negativa (nunca y casi nunca), refieren que el tiempo de espera para realizar una operación simple (pago de cuotas) es demasiado prolongado, esto sucede principalmente en el área de caja, de acuerdo a lo observado se puede afirmar que no existe un control adecuado del tiempo de atención por operación; mientras que el 13,5% tiene una opinión positiva (casi siempre y siempre).

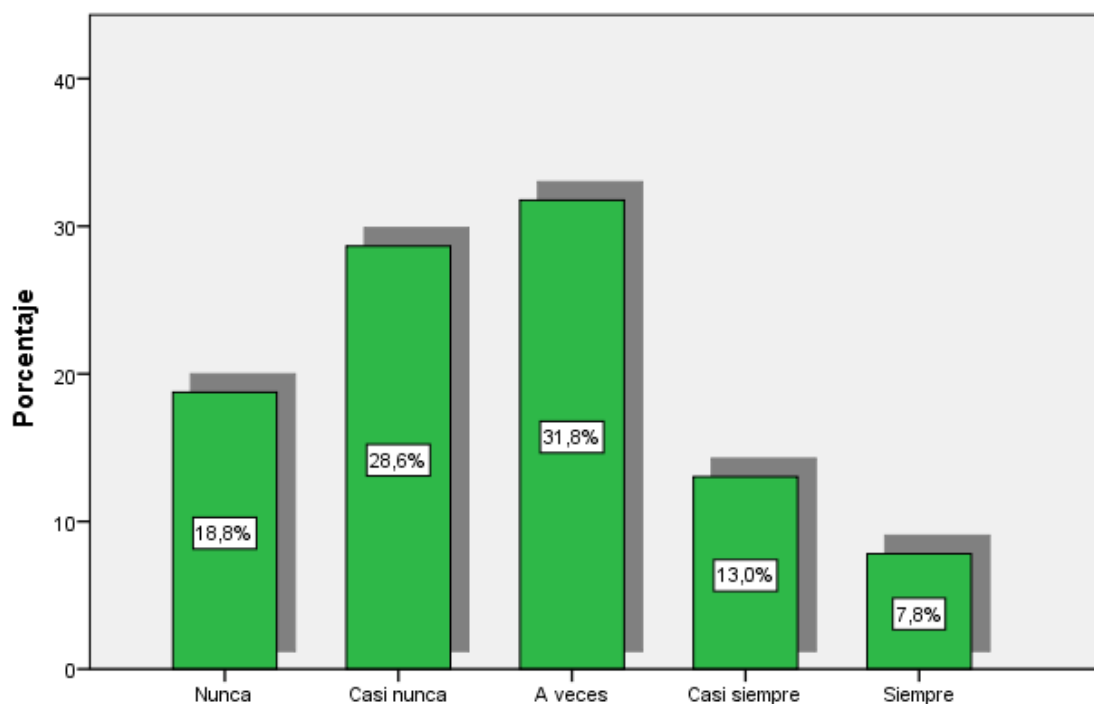


Figura 12. Capacitación de los colaboradores.

Nota: Resultado obtenido del cuestionario aplicado a los clientes de Banco Azteca S.A - Agencia Huancayo.

En la figura 12 se muestran los resultados del cuestionario aplicado respecto a la capacitación de los colaboradores, se pudo determinar que el 62,2% de los clientes encuestados tienen una opinión negativa (nunca y casi nunca), refieren que los colaboradores de Banco Azteca no están correctamente capacitados pues ante cualquier interrogante e imprevisto la respuesta del personal no es inmediata, asimismo de acuerdo a la información proporcionada por los colaboradores, la programación de dichas capacitaciones son poco frecuente; mientras que el 21,6% tiene una opinión positiva (casi siempre y siempre),

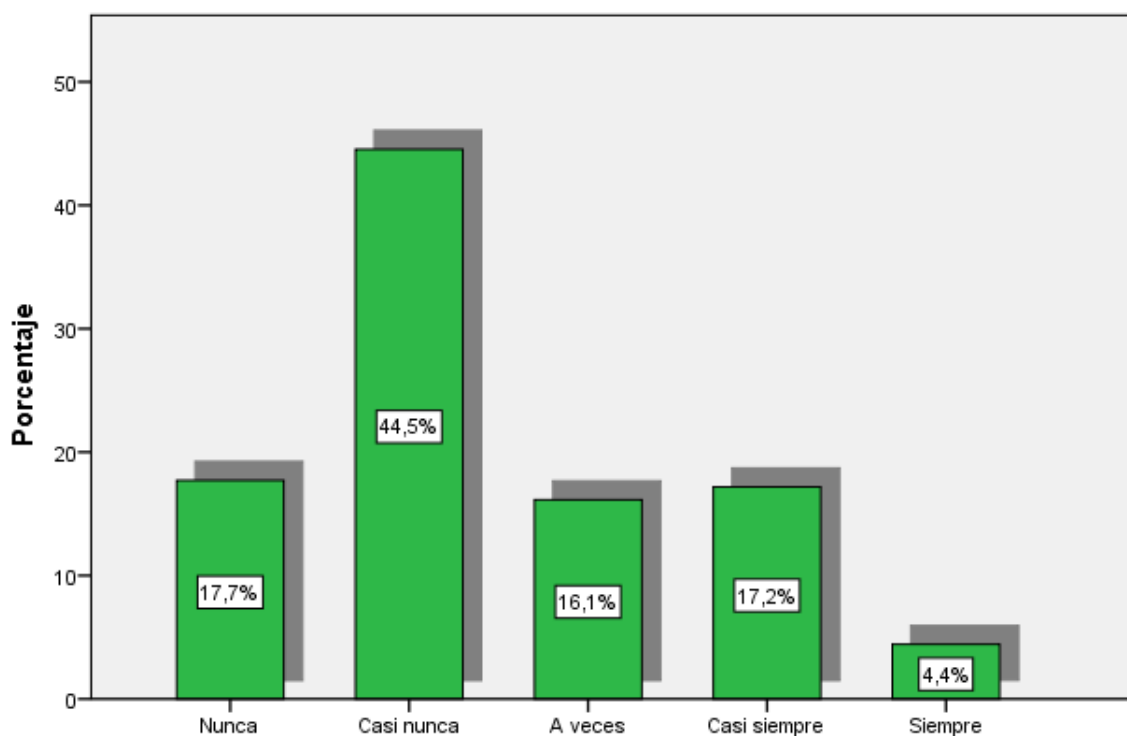


Figura 13. Impresión que transmiten los colaboradores.

Nota: Resultado obtenido del cuestionario aplicado a los clientes de Banco Azteca S.A - Agencia Huancayo.

En la figura 13 se muestran los resultados del cuestionario aplicado respecto a la impresión que transmiten los colaboradores, se pudo determinar que el 62,2% de los clientes encuestados tienen una opinión negativa (nunca y casi nunca), refieren que la inadecuada uniformidad del personal genera una percepción de informalidad y falta de compromiso por parte de los colaboradores generando así, desconfianza e inseguridad en los clientes; mientras que el 21,6% tiene una opinión positiva (casi siempre y siempre).

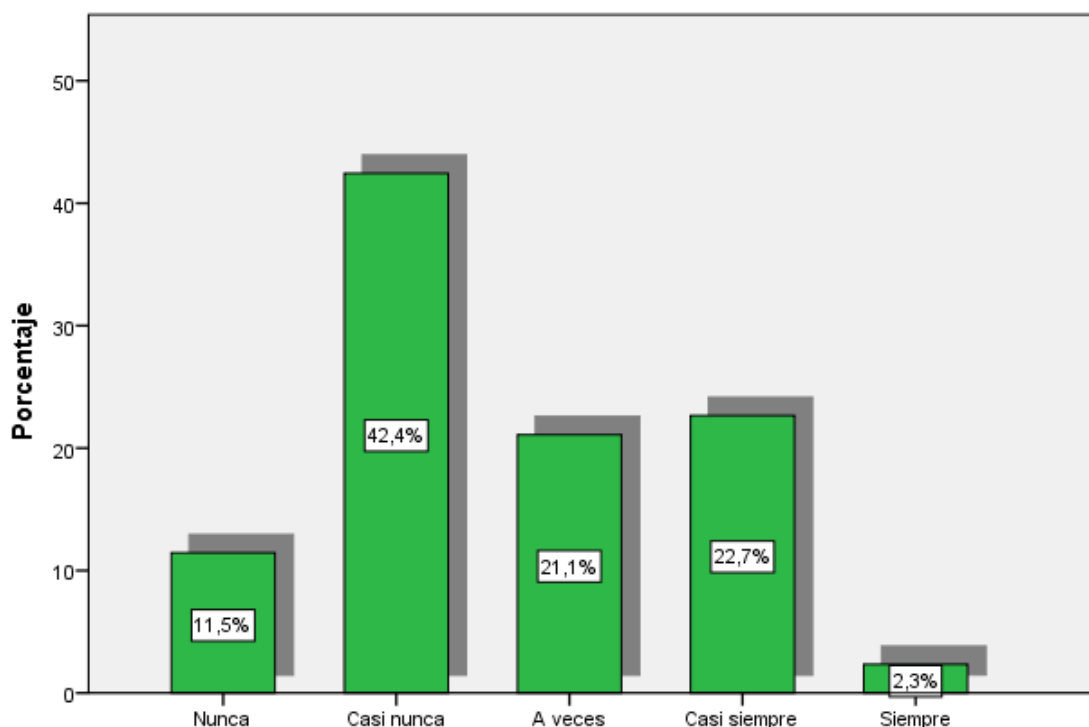


Figura 14. Código de confidencialidad.

Nota: Resultado obtenido del cuestionario aplicado a los clientes de Banco Azteca S.A - Agencia Huancayo.

En la figura 14 se muestran los resultados del cuestionario aplicado respecto al código de confidencialidad de información, se pudo determinar que el 53,9% de los clientes encuestados tienen una opinión negativa (nunca y casi nunca); mientras que el 25% tiene una opinión positiva (casi siempre y siempre), manifiestan que acceso a determinada información solo puede ser solicitada por el titular, por lo mismo el personal de Banco Azteca antes de brindar cualquier tipo información, debe identificar al cliente, generando así, seguridad y tranquilidad en ellos.

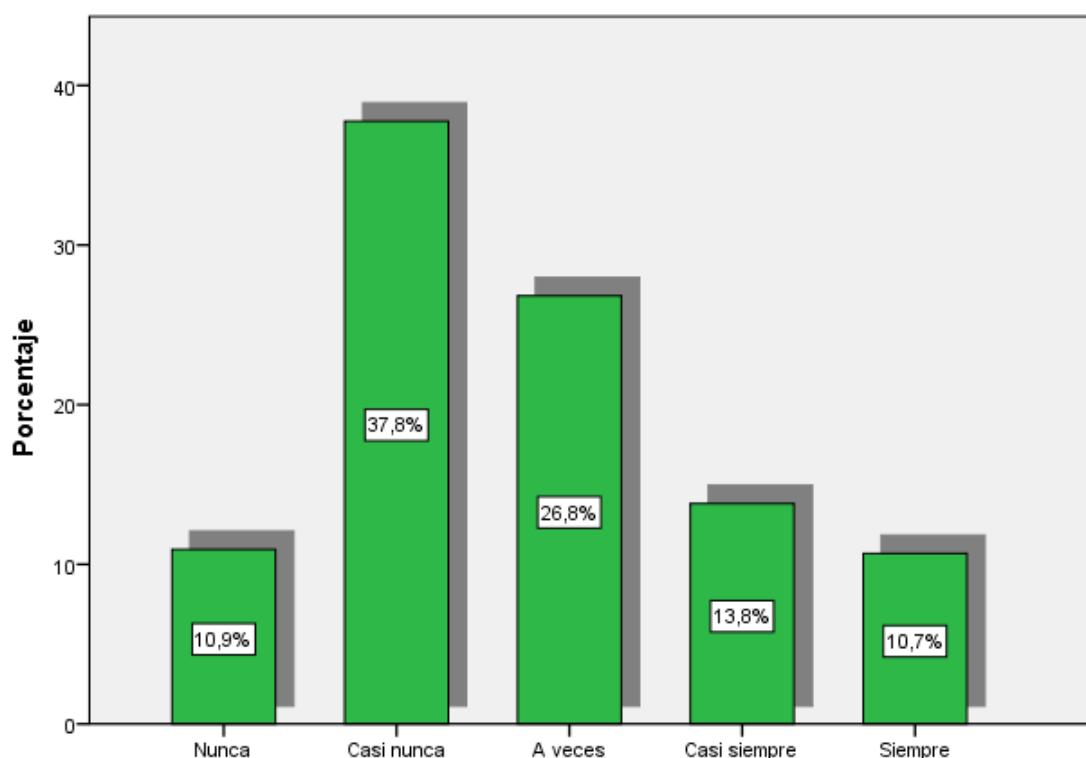


Figura 15. Trato amable y cordial por arte de los colaboradores.

Nota: Resultado obtenido del cuestionario aplicado a los clientes de Banco Azteca S.A - Agencia Huancayo.

En la figura 15 se muestran los resultados del cuestionario aplicado respecto al trato que brindan los colaboradores, se pudo determinar que el 48,7% de los clientes encuestados tienen una opinión negativa (nunca y casi nunca), consideran que el personal de Banco Azteca no brinda un trato adecuado, de acuerdo a la informaron proporcionada, la empresa cuenta con protocolos de atención al cliente (Siembra y Sirva), el cual ayuda a fortalecer y crear relaciones redituables con los mismos; sin embargo se observa que no todos los colaboradores cumplen de forma adecuada este protocolo, por lo que se recomienda mayor supervisión; mientras que el 24,5% tiene una opinión positiva (siempre y casi siempre).

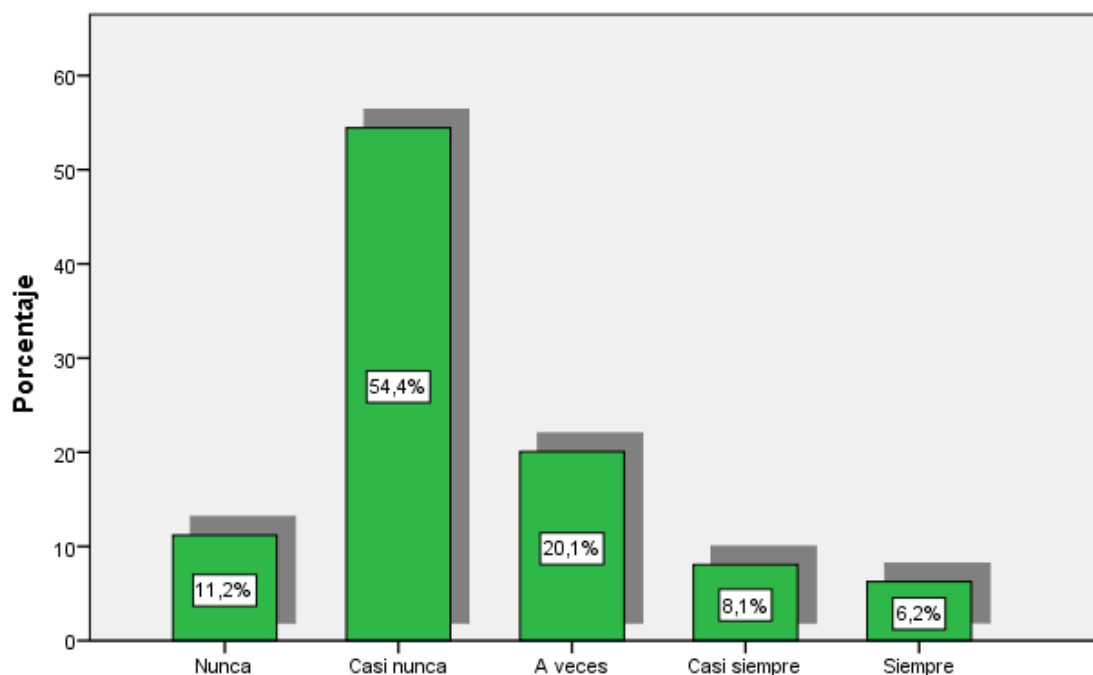


Figura 16. Trato personalizado por parte de los colaboradores.

Nota: Resultado obtenido del cuestionario aplicado a los clientes de Banco Azteca S.A - Agencia Huancayo.

En la figura 16 se muestran los resultados del cuestionario aplicado respecto al trato personalizado, se pudo determinar que el 65,6% de los clientes encuestados tienen una opinión negativa (nunca y casi nunca), consideran que el personal de Banco Azteca no brinda un trato personalizado, refieren que la mayoría de colaboradores no se toma el tiempo necesario para brindar información y absolver dudas de forma individualizada, asimismo se puede observar que la falta de personal y gran cantidad de clientes en determinados horarios conlleva a que los colaboradores busquen reducir tiempos de atención por cliente, brindando así un servicio ineficiente; mientras que el 14,3% tiene una opinión positiva (casi siempre y siempre).

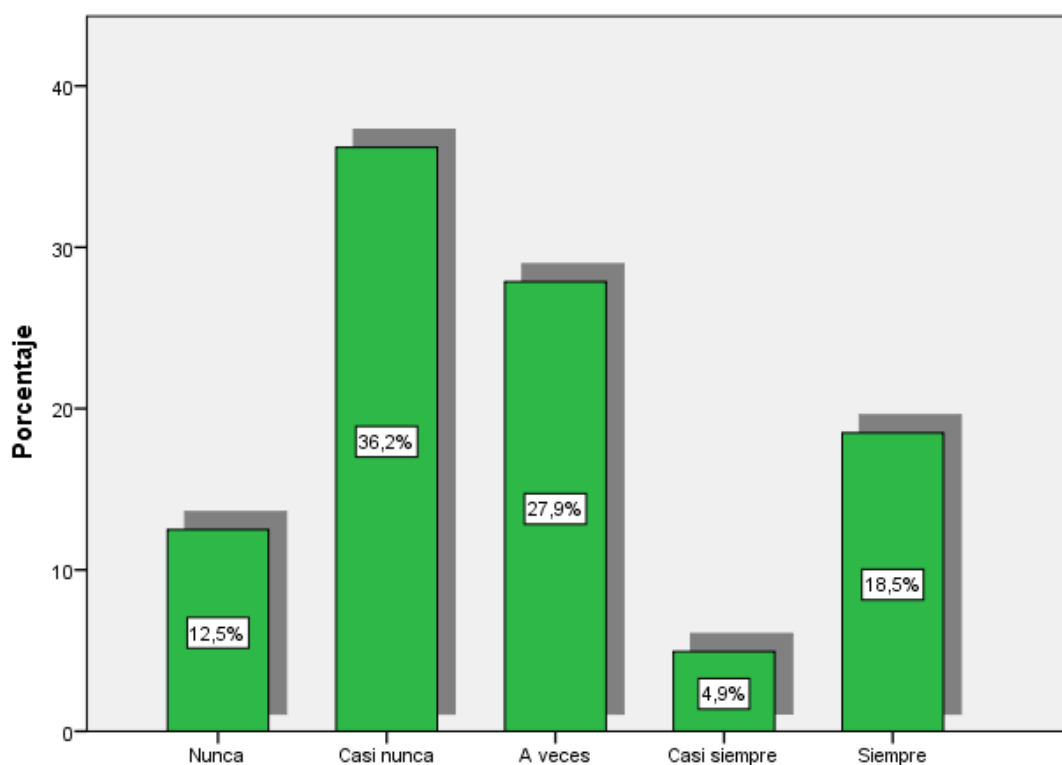


Figura 17. Horario de atención accesible.

Nota: Resultado obtenido del cuestionario aplicado a los clientes de Banco Azteca S.A - Agencia Huancayo.

En la figura 17 se muestran los resultados del cuestionario aplicado respecto al horario de atención, se pudo determinar que el 48,7% de los clientes encuestados tienen una opinión negativa (nunca y casi nunca), refieren que el horario de Banco Azteca no es accesible, sin embargo el horario de atención de dicha entidad financiera es de Domingo a Lunes de 9 am a 9 pm incluyendo feriados, dicho horario no es de conocimiento de todos los clientes, por ello es necesario enfatizar dicha información y evitar así confusiones innecesarias; mientras que el 23,4% tiene una opinión positiva (siempre y casi siempre).

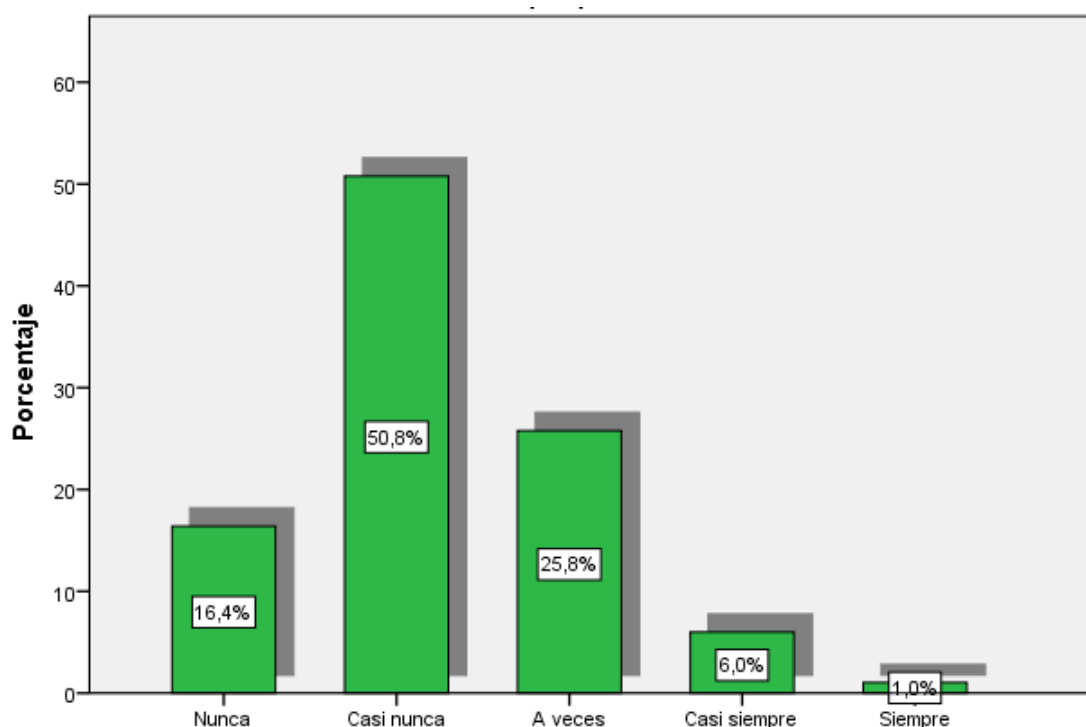


Figura 18. Servicio recibido en el momento pactado.

Nota: Resultado obtenido del cuestionario aplicado a los clientes de Banco Azteca S.A - Agencia Huancayo.

En la figura 18 se muestran los resultados del cuestionario aplicado respecto al servicio recibido en el momento pactado, se pudo determinar que el 67,2% de los clientes encuestados tienen una opinión negativa (nunca y casi nunca), consideran que el personal de Banco Azteca no cumple con brindar el servicio en el momento en el que prometió hacerlo, principalmente en el área de créditos personales, los asesores financieros no cumplen el horario establecido para el respectivo desembolso; mientras que el 7% mantiene una opinión positiva (casi siempre y siempre).

Para la cualificación de la calidad del servicio y sus dimensiones se establece el siguiente baremo:

Tabla 4:

Baremo: Calidad de servicio

Dimensión	Ítems	Escala	Rango	Mala	Regular	Buena
Tangibilidad	2	1 a 5	2 a 10	2 a 4	5 a 7	8 a 10
Capacidad	2	1 a 5	2 a 10	2 a 4	5 a 7	8 a 10
Seguridad ^{1/}	2	1 a 5	2 a 10	2 a 4	5 a 7	8 a 10
Empatía	2	1 a 5	2 a 10	2 a 4	5 a 7	8 a 10
Confiabilidad ^{1/}	2	1 a 5	2 a 10	2 a 4	5 a 7	8 a 10
Calidad del servicio	10	1 a 5	10 a 50	10 a 23	24 a 37	38 a 50

1/ Los niveles para estas dimensiones son: Baja, media y alta

Tabla 5

Nivel de calidad de servicio (n=384)

Dimensión	Mala		Regular		Buena	
	Cientes	%	Cientes	%	Cientes	%
Tangibilidad	183	47.7	161	41.9	40	10.4
Capacidad de respuesta	179	46.6	158	41.1	47	12.2
Seguridad ^{1/}	187	48.7	134	34.9	63	16.4
Empatía	178	46.4	152	39.6	54	14.1
Confiabilidad ^{1/}	187	48.7	144	37.5	53	13.8
Calidad del servicio	213	55.5	135	35.2	36	9.4

1/ Los niveles para estas dimensiones son: Baja, media y alta

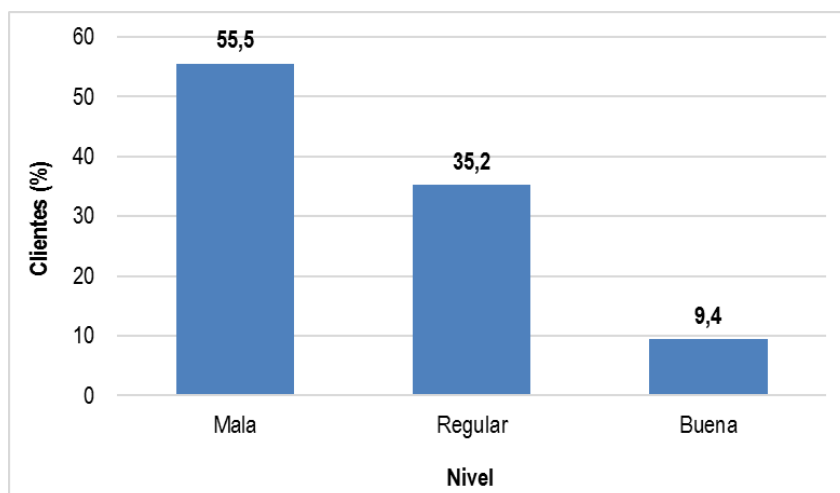


Figura 19. Nivel de calidad de servicio en el Banco Azteca

En la tabla 5 y figura 19 se observa que el 55,5% los clientes encuestados perciben que la calidad de servicio que brinda Banco Azteca Agencia Huancayo es mala, el 35,2% regular y el 9,4% buena.

En la figura 20 se observa la percepción predominante de los clientes en cada una de las dimensiones de la calidad de servicio es mala o baja, fluctuando entre 46,4% (empatía) y 48,7% (seguridad y confiabilidad). La percepción regular o media oscila entre 34,9% (seguridad) y 41,9% (tangibilidad); la percepción buena o alta, entre 10,4% (tangibilidad) y 16,4% (seguridad).

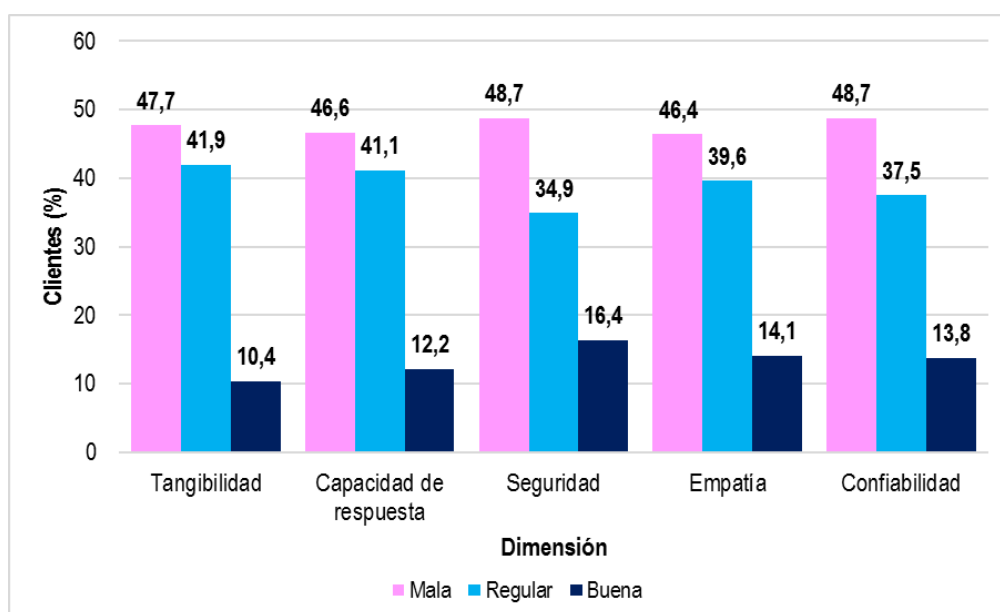


Figura 20. Nivel de la calidad de servicio por dimensiones.

4.2. Fidelidad del Cliente

En la tabla 6 se constata que la respuesta más frecuente de los clientes a los ítems de la fidelización es casi nunca.

Tabla 6

Respuestas de los clientes a los ítems de la fidelidad del cliente (n=384%)

Ítem	Respuestas (%)				
	NUN	CNU	AVE	CSI	SIE
En una próxima vez, consideraría usted a Banco Azteca Agencia Huancayo como la primera opción.	24.2	39.1	23.4	8.3	4.9
Contaría usted aspectos positivos sobre Banco Azteca Agencia Huancayo.	23.7	45.1	19.5	6.8	4.9
Animaría usted a sus amigos y familiares a adquirir el servicio que brinda Banco Azteca Agencia Huancayo.	20.1	39.3	20.3	15.6	4.7
Continuaría usted adquiriendo el servicio que brinda Banco Azteca Agencia Huancayo si se incrementan los precios.	22.1	40.4	18.2	15.6	3.6
Volvería a adquirir el servicio que brinda Banco Azteca de forma repetitiva.	16.4	46.1	15.9	12.5	9.1
Recomendaría a Banco Azteca Agencia Huancayo.	17.4	46.9	18.8	7.3	9.6

NUN: Nunca, CNU: Casi nunca, AVE: A veces, CSI: Casi siempre; SIE: Siempre

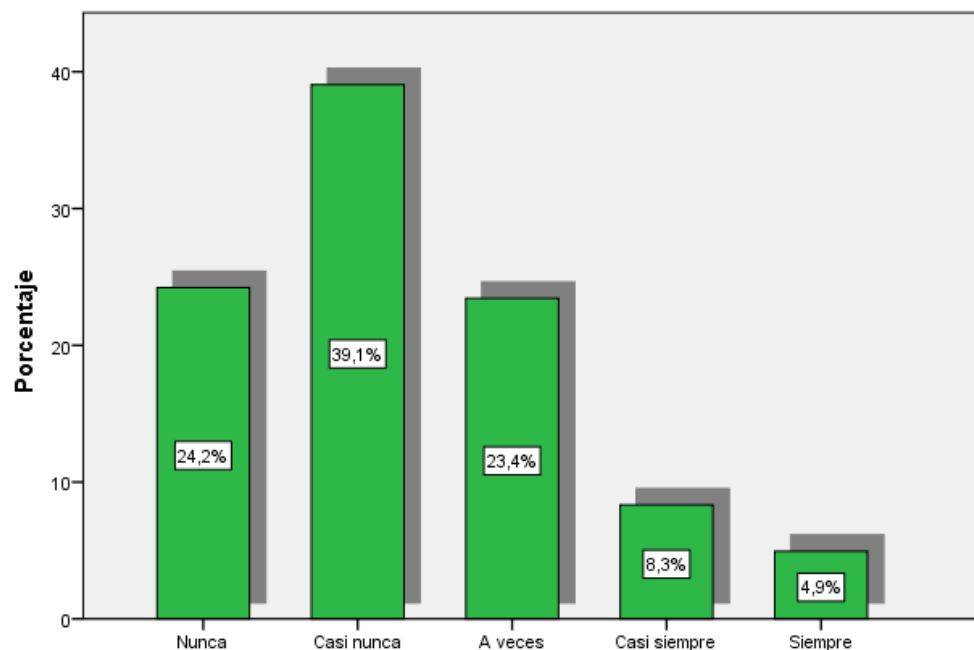


Figura 21. Banco Azteca Agencia Huancayo como la primera opción, en una próxima vez. Nota: Resultado obtenido del cuestionario aplicado a los clientes de Banco Azteca S.A - Agencia Huancayo

En la figura 21 se muestran los resultados del cuestionario aplicado respecto a la posibilidad de considerar a Banco Azteca Agencia Huancayo como una primera opción, se pudo determinar que el 63,3% de los clientes encuestados tiene una opinión negativa (nunca y casi nunca); mientras que el 13,2% tiene una opinión positiva (casi siempre y siempre). La gran mayoría refiere que en una próxima vez no considerarían a Banco Azteca Agencia Huancayo como su primera opción, probablemente dichos clientes tuvieron una experiencia poco gratificante, por lo mismo prefieren buscar otras opciones y/o alternativas.

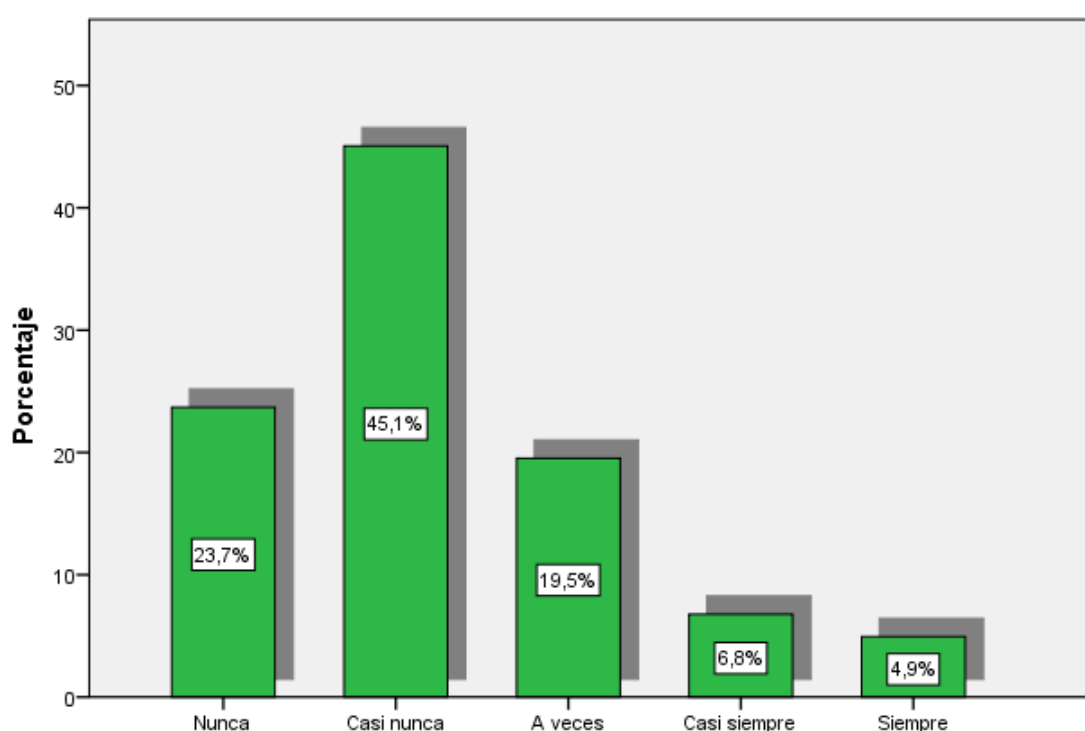


Figura 22. Intención de comentar aspectos positivos sobre Banco Azteca Agencia Huancayo. Nota: Resultado obtenido del cuestionario aplicado a los clientes de Banco Azteca S.A - Agencia Huancayo.

En la figura 22 se muestran los resultados del cuestionario aplicado respecto a la intención que tiene el cliente de comentar y compartir aspectos positivos de la empresa, se pudo determinar que el 68,8% de los clientes encuestados tienen una opinión negativa (nunca y casi nunca); mientras que el 11,7% tiene una opinión positiva (casi siempre y siempre). Por lo mismo, es importante que la empresa evalúe la satisfacción del cliente para posteriormente

implementar estrategias de fidelización, con la finalidad de no solo retener al cliente sino de que estos hablen bien de la empresa.

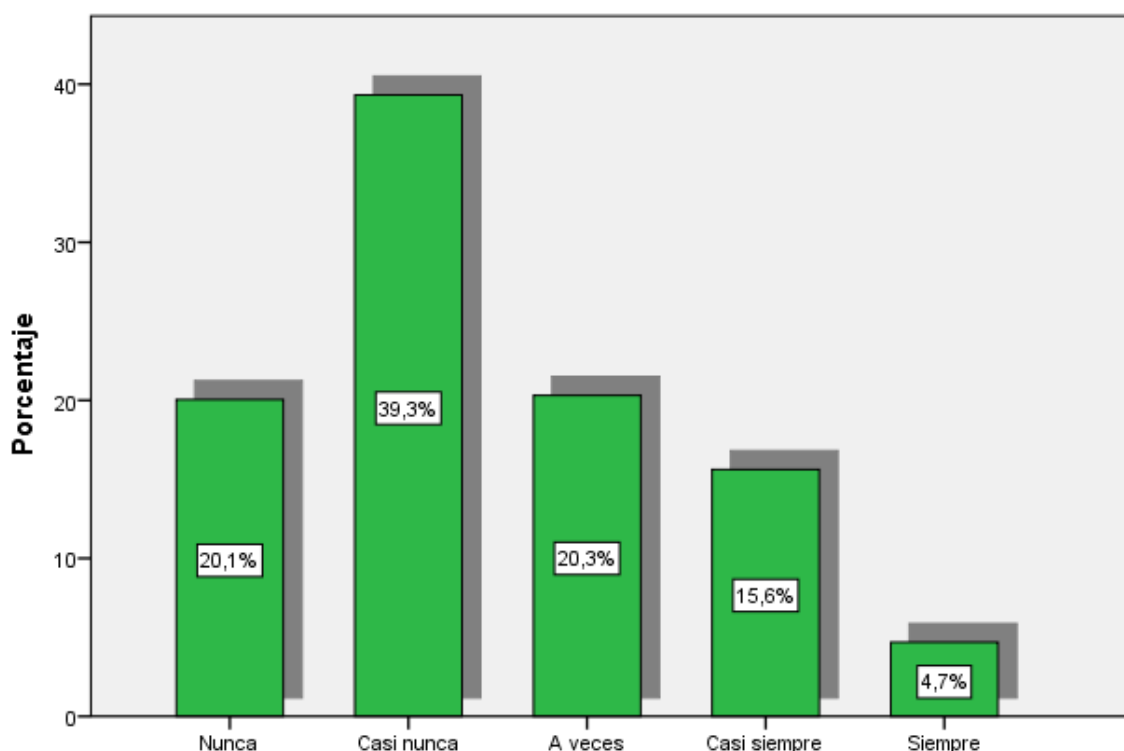
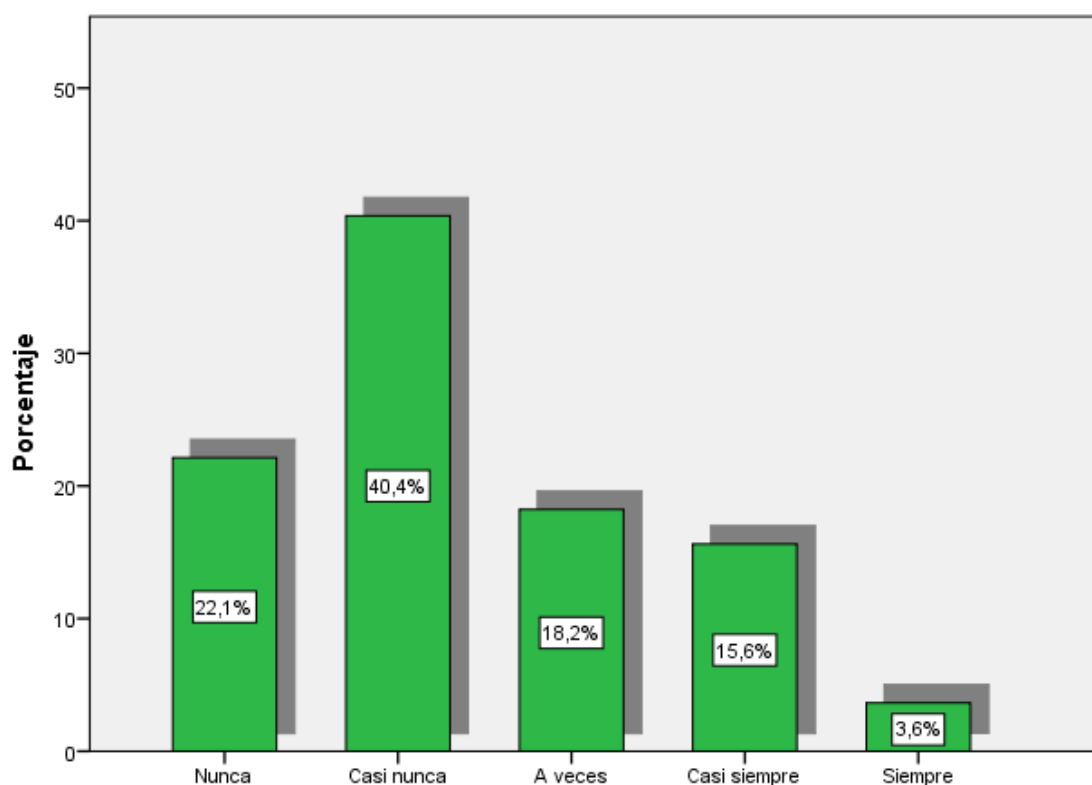


Figura 23. Predisposición de incentivar a adquirir el servicio que ofrece Banco Azteca Agencia Huancayo.

Nota: Resultado obtenido del cuestionario aplicado a los clientes de Banco Azteca S.A - Agencia Huancayo.

En la figura 23 se muestran los resultados del cuestionario aplicado respecto a la intención que tienen los clientes de incentivar y/o animar a sus amigos y familiares a adquirir el servicio que brinda Banco Azteca Agencia Huancayo, se pudo determinar que un número significativo de clientes representado por el 59,4% tienen una opinión negativa (nunca y casi nunca); mientras que el 20,3% tiene una opinión positiva (casi siempre y siempre). La mayoría de clientes no tiene la iniciativa ni predisposición de incentivar a otros a adquirir el servicio, sin embargo, la empresa puede implementar estrategias que motiven dichas recomendaciones.



*Figura 24. Intención de volver a adquirir el servicio a pesar del incremento de precio.
Nota: Resultado obtenido del cuestionario aplicado a los clientes de Banco Azteca S.A - Agencia Huancayo.*

En la figura 24 se muestran los resultados del cuestionario aplicado respecto a la intención que tienen los clientes de seguir adquiriendo el servicio en un futuro a pesar del incremento de precios, se puede apreciar que el 62,5% de los clientes encuestados tienen una opinión negativa (nunca y casi nunca); mientras que el 19,2% tiene una opinión positiva (casi siempre y siempre). Dichos clientes se sienten identificados y comprometidos con la empresa, por lo que un incremento de precios no es un factor determinante para desligarse de la empresa.

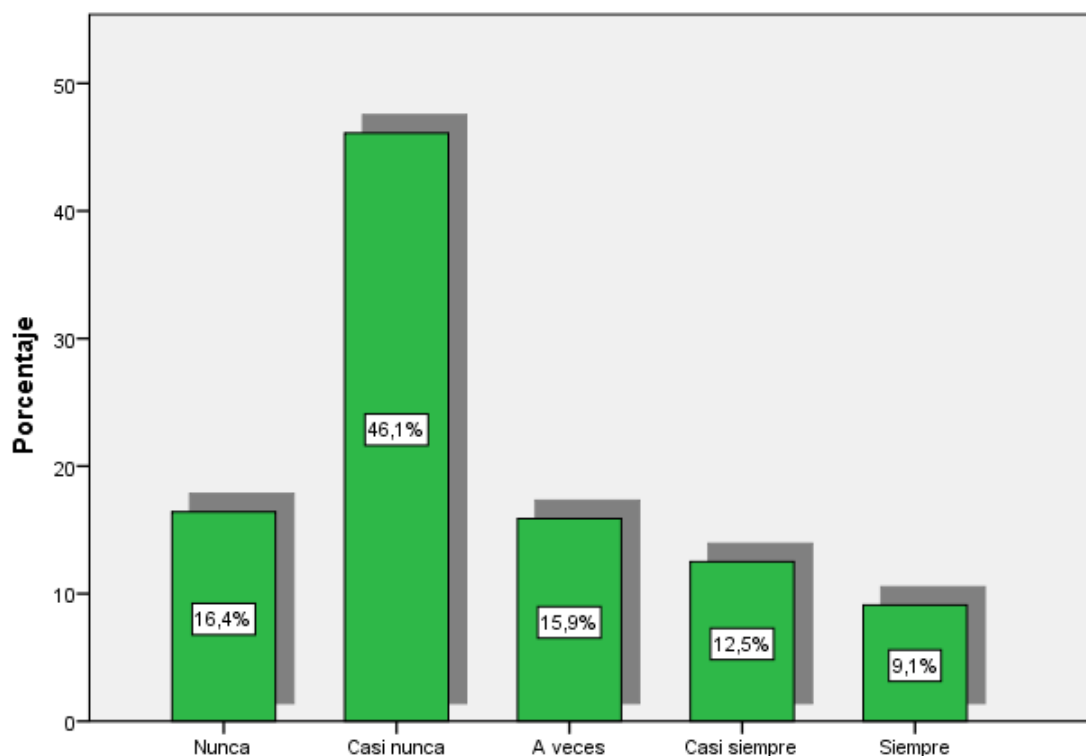


Figura 25. Predisposición del cliente de volver a adquirir el servicio que Banco Azteca ofrece.

Nota: Resultado obtenido del cuestionario aplicado a los clientes de Banco Azteca S.A - Agencia Huancayo.

En la figura 25 se muestran los resultados del cuestionario aplicado respecto a la intención del cliente de volver a adquirir el servicio en un futuro, se puede apreciar que el 62,5% de los clientes encuestados tienen una opinión negativa (nunca y casi nunca); mientras que el 21,6% tiene una opinión positiva (casi siempre y siempre), dichos resultados muestran que la fidelidad del cliente en Banco Azteca Agencia Huancayo es indubitavelmente baja.

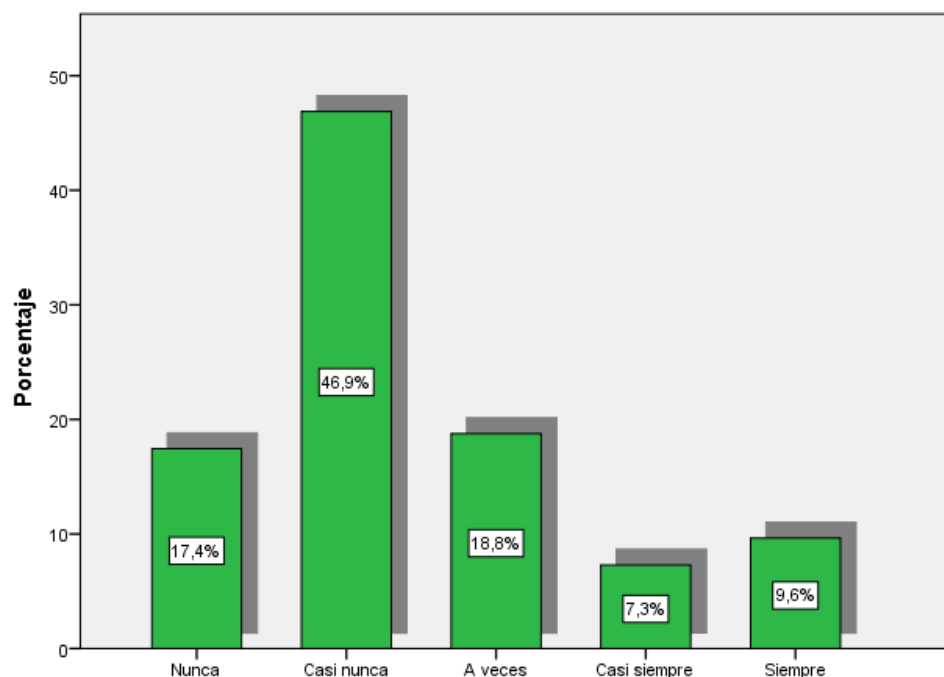


Figura 26. Predisposición del cliente de recomendar a Banco Azteca Agencia Huancayo.
Nota: Resultado obtenido del cuestionario aplicado a los clientes de Banco Azteca S.A - Agencia Huancayo.

En la figura 26 se muestran los resultados del cuestionario aplicado respecto a la predisposición que tiene el cliente de recomendar a Banco Azteca Agencia Huancayo, se pudo determinar que el 64,3% de los clientes encuestados tienen una opinión negativa (nunca y casi nunca); mientras que el 13,6% tiene una opinión favorable (casi siempre y siempre). De acuerdo a su experiencia de compra, dichos clientes no solo no recomiendan la empresa, por el contrario, comentan con otras personas su descontento e insatisfacción.

Para la cualificación de la fidelidad del cliente se establece el siguiente baremo:

Tabla 7:

Baremo: Fidelidad del cliente

Ítems	Escala	Rango	Mala	Regular	Buena
6	1 a 5	6 a 30	6 a 14	15 a 22	23 a 30

Tabla 8

Nivel de la fidelidad del cliente (n = 384)

<i>Nivel</i>	Cientes	%
Baja	239	62,2
Media	112	29,2
Alta	33	8,6

En la tabla 8 y figura 27 se observa que el 62,2% de los clientes encuestados presentan baja fidelidad, el 29,2% media y el 8,6% alta.

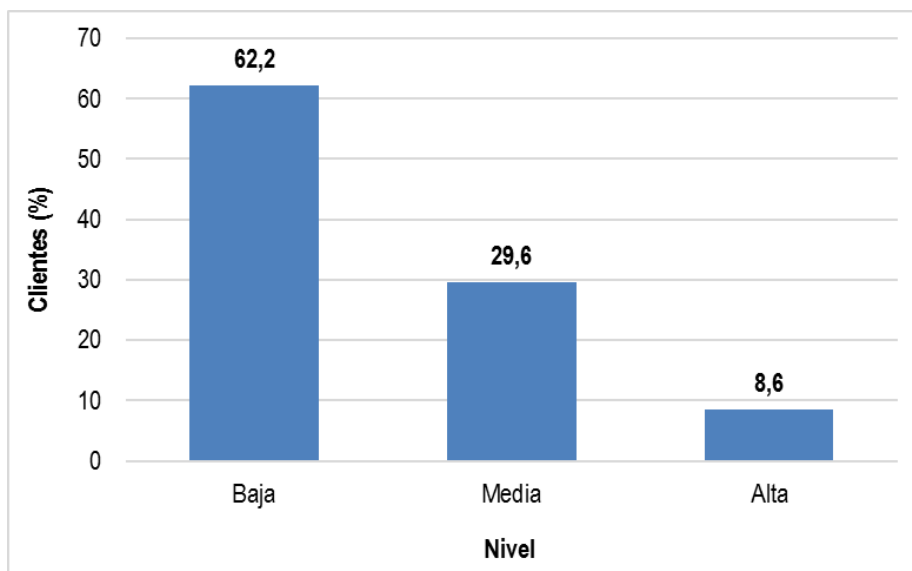


Figura 27. Nivel de la fidelidad del cliente

4.3. Relación entre las variables

4.3.1. Relación entre Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente

En la tabla 9 y figura 28 se exhibe que la mayoría de los clientes que perciben que la calidad de servicio del banco es mala presentan baja fidelidad (93,4%); la mayoría con percepción regular del servicio, fidelidad media (68,9%); la mayoría con percepción buena el servicio, fidelidad buena (86,1%). De estos resultados, se deriva que existe relación directa entre la calidad del servicio del banco y la fidelidad del cliente, a buena calidad de servicio,

alta fidelidad; a mala calidad de servicio, baja fidelidad, confirmándose con la prueba chi cuadrada, que reporta el valor calculado de 469,923 y el valor P de 0, mayor que el valor teórico con cuatro grados de libertad al 95% de confianza estadística (9,488) y menor que el nivel usual de significación estadística de 0,05. La relación entre las variables, medida por el coeficiente de contingencia C de Pearson de 0,742, indica que la relación es alta (0,6 a 0,8).

Tabla 9

Relación entre calidad de servicio y fidelidad del cliente (n = 384, en %)

Calidad de servicio	Fidelidad del cliente						Total	
	Baja		Media		Alta		Clientes	%
	Clientes	%	Clientes	%	Clientes	%		
Mala	199	93.4	14	6.6			213	55.5
Regular	40	29.6	93	68.9	2	1.5	135	35.2
Buena			5	13.9	31	86.1	36	9.4
Total	239	62.2	112	29.2	33	8.6	384	100

χ^2 cal = 469,923; GL = 4; χ^2 teo = 9,488; valor P (Sig) = 0; C = 0,742

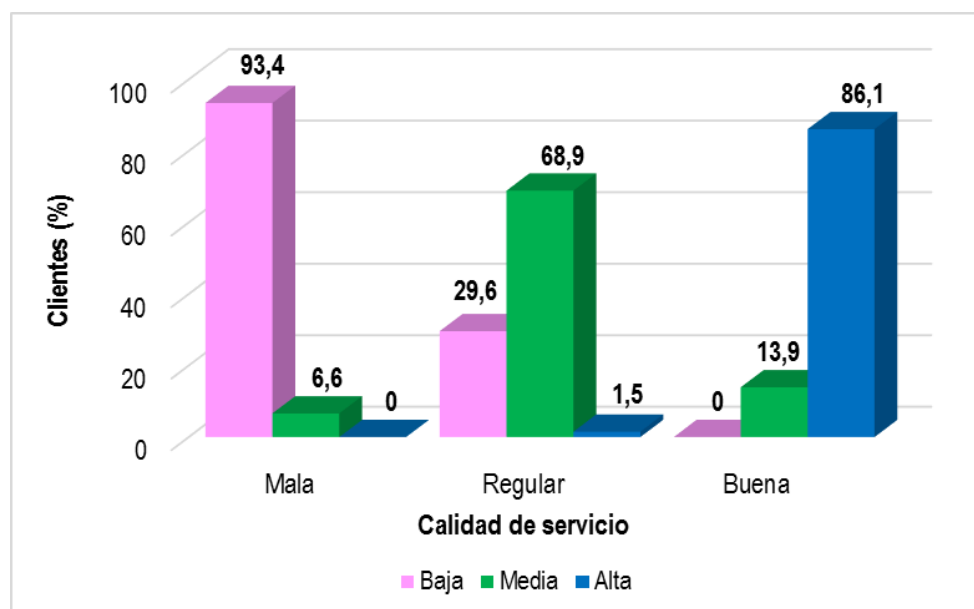


Figura 28. Calidad de servicio y nivel de fidelidad del cliente

Con estos resultados se acepta o afirma la hipótesis general de investigación:

“Si existe relación entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Agencia Huancayo”.

4.3.2. Relación entre Tangibilidad y Fidelidad del Cliente

Tabla 10

Relación entre tangibilidad y fidelidad del cliente (n = 384, en %)

Tangibilidad	Fidelidad del cliente						Total	
	Baja		Media		Alta			
	Clientes	%	Clientes	%	Clientes	%	Clientes	%
Mala	159	86.9	22	12.0	2	1.1	183	47.7
Regular	76	47.2	69	42.9	16	9.9	161	41.9
Buena	4	10.0	21	52.5	15	37.5	40	10.4
Total	239	62.2	112	29.2	33	8.6	384	100

χ^2 cal = 128,712; GL = 4; χ^2 teo = 9,488; valor P (Sig) = 0; C = 0,501

En la tabla 10 y figura 29 se observa que la mayoría de los clientes que perciben que la tangibilidad del servicio es mala presentan baja fidelidad (86.9%); el 42,9% con percepción regular de la tangibilidad del servicio, fidelidad media y el 37,5% con percepción buena de la tangibilidad del servicio, fidelidad buena. De estos resultados, se deriva que existe relación directa entre la tangibilidad del servicio del banco y la fidelidad del cliente, a buena tangibilidad del servicio, alta fidelidad; a mala tangibilidad del servicio, baja fidelidad, confirmándose con la prueba chi cuadrada, que reporta el valor calculado de 128,712 y el valor P de 0, mayor que el valor teórico con cuatro grados de libertad al 95% de confianza estadística (9,488) y menor que el nivel usual de significación estadística de 0,05. La relación entre las variables, medida por el coeficiente de contingencia C de Pearson de 0,501, indica que la relación es media (.4 a .6).

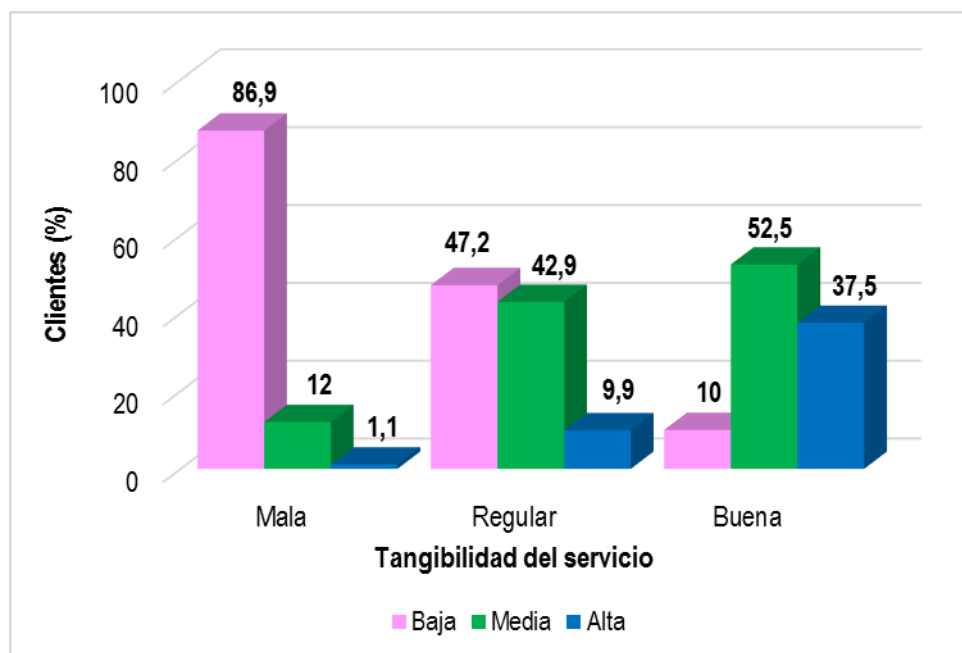


Figura 29. Tangibilidad del servicio y nivel de fidelidad del cliente

Con estos resultados se acepta o afirma la primera hipótesis específica de investigación:

“Si existe relación entre la tangibilidad y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Agencia Huancayo”.

4.3.3. Relación entre Capacidad de Respuesta y Fidelidad del Cliente

Tabla 11

Relación entre capacidad de respuesta y fidelidad del cliente (n = 384, en %)

Capacidad de respuesta	Fidelidad del cliente						Total	
	Baja		Media		Alta		Clientes	%
	Clientes	%	Clientes	%	Clientes	%		
Mala	159	88,8	18	10,1	2	1,1	179	46,6
Regular	74	46,8	74	46,8	10	6,3	158	41,1
Buena	6	12,8	20	42,6	21	44,7	47	12,2
Total	239	62,2	112	29,2	33	8,6	384	100

Nota: χ^2 cal = 170,859; GL = 4; χ^2 teo = 9,488; valor P (Sig) = 0; C = 0,555

En la tabla 11 y figura 30 se aprecia que la mayoría de los clientes que perciben que la capacidad de respuesta del servicio es mala presentan baja fidelidad (88,8%); el 46,8% con percepción regular de la capacidad de respuesta del servicio, fidelidad media; el 44,7% con percepción buena de la capacidad de respuesta del servicio, fidelidad buena. De estos resultados, se deriva que existe relación directa entre la capacidad de respuesta del servicio del banco y la fidelidad del cliente (a buena capacidad de respuesta del servicio, alta fidelidad; a mala capacidad de respuesta del servicio, baja fidelidad), confirmándose con la prueba chi cuadrada, que reporta el valor calculado de 170,859 y el valor P de 0, mayor que el valor teórico con cuatro grados de libertad al 95% de confianza estadística (9,488) y menor que el nivel usual de significación estadística de 0,05. La relación entre las variables, medida por el coeficiente de contingencia C de Pearson de 0,555, indica que la relación es media (0,4 a 0,6).

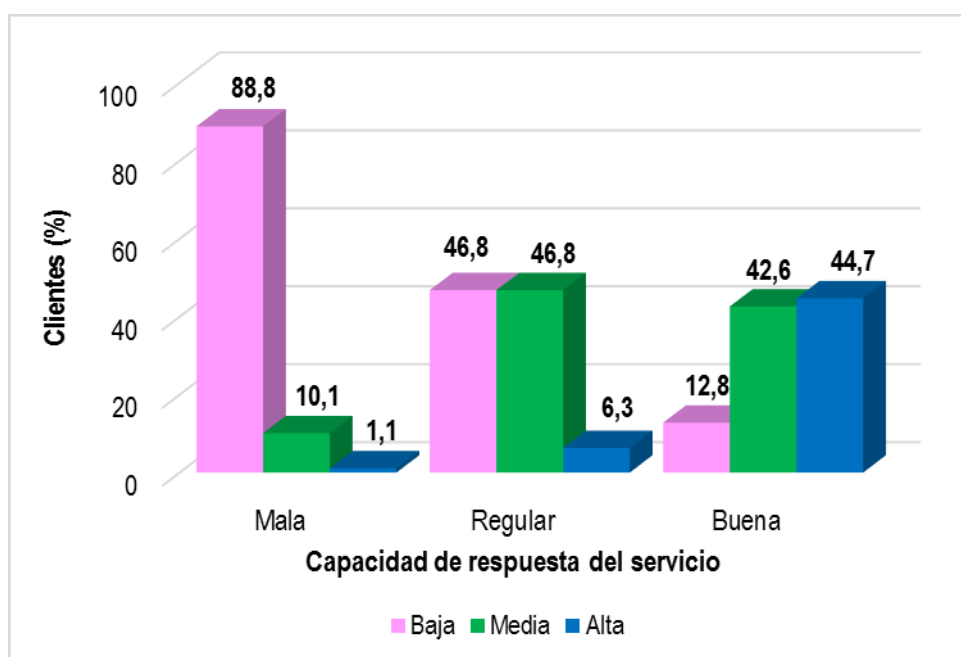


Figura 30. Capacidad de respuesta del servicio y nivel de la fidelidad del cliente

Con estos resultados se acepta o afirma la segunda hipótesis específica de investigación:

“Si existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Agencia Huancayo”.

4.3.4. Relación entre Seguridad y Fidelidad del Cliente

Tabla 12

Relación entre seguridad y fidelidad del cliente (n = 384, en %)

Seguridad	Fidelidad del cliente						Total	
	Baja		Media		Alta			
	Clientes	%	Clientes	%	Clientes	%	Clientes	%
Baja	167	89,3	20	10,7			187	48,7
Media	64	47,8	58	43,3	12	9,0	134	34,9
Alta	8	12,7	34	54,0	21	33,3	63	16,4
Total	239	62,2	112	29,2	33	8,6	384	100

χ^2 cal = 156,642; GL = 4; χ^2 teo = 9,488; valor P (Sig) = 0; C = 0,538

En la tabla 12 y figura 31 se observa que la mayoría de los clientes que perciben que la seguridad del servicio es baja presentan baja fidelidad (89,3%); el 43,3% con percepción media de la seguridad del servicio, fidelidad media; el 44,7% con percepción alta de la seguridad del servicio, fidelidad buena. De estos resultados, se deriva que existe relación directa entre la seguridad del servicio del banco y la fidelidad del cliente (a alta seguridad del servicio, alta fidelidad; a baja seguridad del servicio, baja fidelidad), confirmándose con la prueba chi cuadrada, que reporta el valor calculado de 156,642 y el valor P de 0, mayor que el valor teórico con cuatro grados de libertad al 95% de confianza estadística (9,488) y menor que el nivel usual de significación estadística de 0,05. La relación entre las variables, medida por el coeficiente de contingencia C de Pearson de 0,538, indica que la relación es media (0,4 a 0,6).

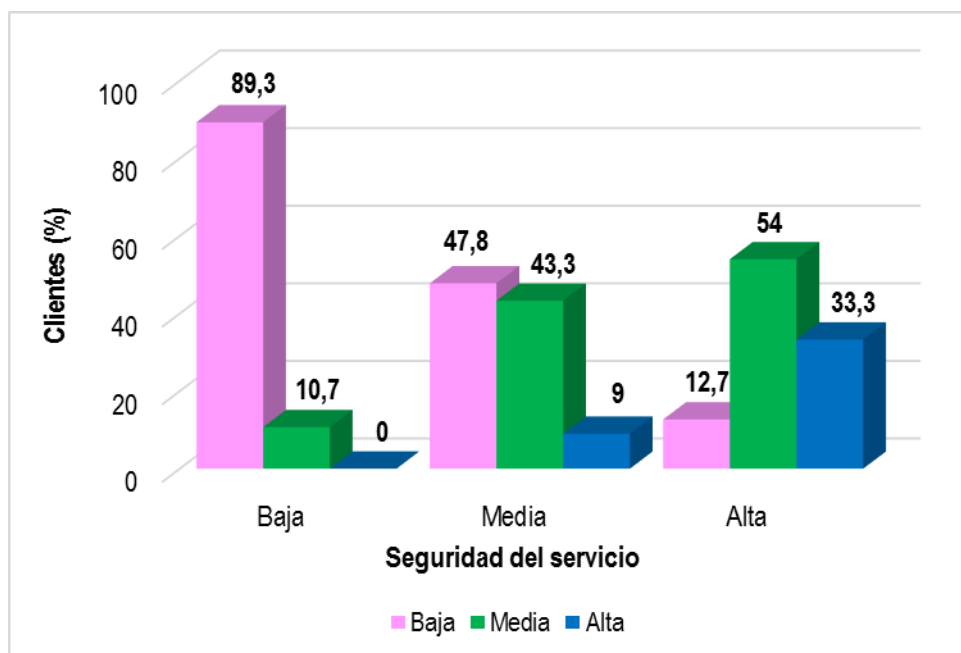


Figura 31. Seguridad del servicio y nivel de fidelidad del cliente

Con estos resultados se acepta o afirma la tercera hipótesis específica de investigación:

“Si existe relación entre la seguridad percibida y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Agencia Huancayo”.

4.3.5. Relación entre Empatía y Fidelidad del Cliente

Tabla 13

Relación entre empatía y fidelidad del cliente ($n = 384$, en %)

Empatía	Fidelidad del cliente						Total	
	Baja		Media		Alta		Clientes	%
	Clientes	%	Clientes	%	Clientes	%		
Mala	164	92,1	14	7,9			178	46,4
Regular	70	46,1	73	48,0	9	5,9	152	39,6
Buena	5	9,3	25	46,3	24	44,4	54	14,1
Total	239	62,2	112	29,2	33	8,6	384	100

χ^2 cal = 205,295; GL = 4; χ^2 teo = 9,488; valor P (Sig) = 0; C = 0,590

En la tabla 13 y figura 32 se constata que la mayoría de los clientes que perciben que la empatía del servicio es mala presentan baja fidelidad (92,1%); el 48% con percepción regular

de la empatía del servicio, fidelidad media; el 44,4% con percepción buena de la empatía del servicio, fidelidad buena. De estos resultados, se deriva que existe relación directa entre la empatía del servicio del banco y la fidelidad del cliente, a buena empatía del servicio, alta fidelidad; a mala empatía del servicio, baja fidelidad, confirmándose con la prueba chi cuadrada, que reporta el valor calculado de 205,295 y el valor P de 0, mayor que el valor teórico con cuatro grados de libertad al 95% de confianza estadística (9,488) y menor que el nivel usual de significación estadística de 0,05. La relación entre las variables, medida por el coeficiente de contingencia C de Pearson de 0,59, indica que la relación es media (0,4 a 0,6).

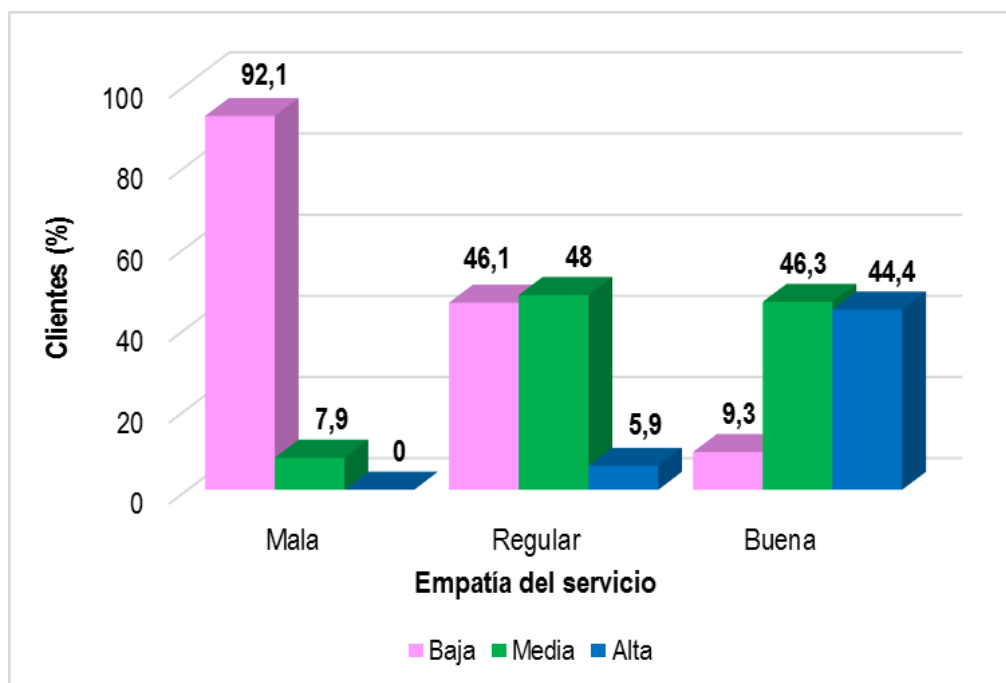


Figura 32. Empatía del servicio y nivel de la fidelidad del cliente

Con estos resultados se acepta o afirma la cuarta hipótesis específica de investigación:

“Si existe relación entre la empatía de los trabajadores y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Agencia Huancayo”.

4.1.1. Relación entre Confiabilidad y Fidelidad del Cliente

Tabla 14

Relación entre confiabilidad y fidelidad del cliente (n = 384, en %)

Confiabilidad	Fidelidad del cliente						Total	
	Baja		Media		Alta			
	Cientes	%	Cientes	%	Cientes	%	Cientes	%
Baja	173	92,5	14	7,5			187	48,7
Media	59	41,0	75	52,1	10	6,9	144	37,5
Alta	7	13,2	23	43,4	23	43,4	23	13,8
Total	239	62,2	112	29,2	33	8,6	384	100

χ^2 cal = 209,442; GL = 4; χ^2 teo = 9,488; valor P (Sig) = 0; C = 0,594

En la tabla 14 y figura 33 se descubre que la mayoría de los clientes que perciben que la confiabilidad del servicio es baja presentan baja fidelidad (92,5%); la mayoría con percepción media de la confiabilidad del servicio, fidelidad media; el 43,4% con percepción alta de la confiabilidad del servicio, fidelidad buena. De estos resultados, se deriva que existe relación directa entre la confiabilidad del servicio del banco y la fidelidad del cliente, a alta confiabilidad del servicio, alta fidelidad; a baja confiabilidad del servicio, baja fidelidad, confirmándose con la prueba chi cuadrada, que reporta el valor calculado de 209,442 y el valor P de 0, mayor que el valor teórico con cuatro grados de libertad al 95% de confianza estadística (9,488) y menor que el nivel usual de significación estadística de 0,05. La relación entre las variables, medida por el coeficiente de contingencia C de Pearson de 0,594, el indica que la relación es media (0,4 a 0,6).

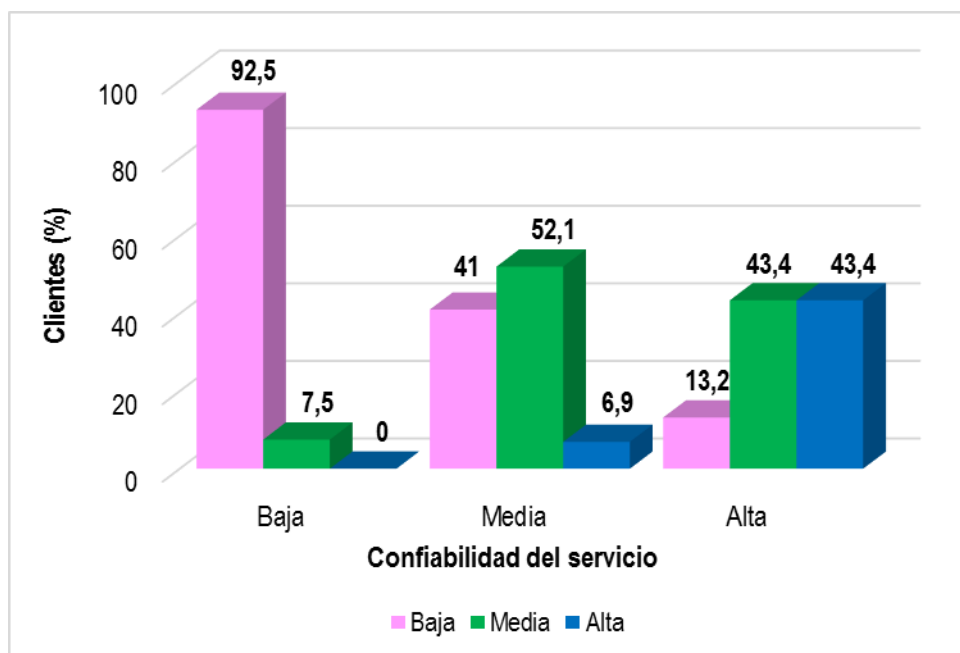


Figura 33. Confiabilidad del servicio y nivel de la fidelidad del cliente

Con estos resultados se acepta o afirma la quinta hipótesis específica de investigación:

“Si existe relación entre la confiabilidad percibida y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Agencia Huancayo”.

4.4. Contraste Estadístico de Hipótesis

4.4.1. Contraste Estadístico de la Hipótesis General

Hipótesis de investigación:

“Existe relación entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Agencia Huancayo”.

El contraste estadístico de la hipótesis se realiza con la prueba chi cuadrada porque esta ayuda a determinar la independencia de criterios o asociación de variables cualitativas ordinales (calidad de servicio y fidelidad del cliente) para muestras grandes ($n > 30$), al 95% de confianza estadística. El procedimiento se desarrolla a continuación.

1) Hipótesis estadísticas

H_0 : No existe relación entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Agencia Huancayo.

H_1 : Si existe relación entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Agencia Huancayo.

2) Estadística de prueba

Dado que la muestra es grande ($n = 384$, $n > 30$), la estadística de prueba es la función chi cuadrada (χ^2) de Pearson, con distribución chi cuadrada, definida como:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^F \sum_{j=1}^C \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Esta función tiene distribución chi cuadrada con $GL = (F-1) * (C-1)$ grados de libertad, donde F es el número de filas y C es el número de columnas de la tabla de contingencia de F filas y C columnas que resumen las variables calidad de servicio y fidelidad del cliente. Como en la tabla 9 se ve que, $F = C = 3$, la función χ^2 tiene distribución chi cuadrada con cuatro grados de libertad.

3) Regla de decisión

El valor teórico de la distribución chi cuadrado con cuatro grados de libertad para un contraste unilateral superior y 95% de probabilidad es 9,488, con el cual se rechazará la hipótesis nula H_0 , a favor de la hipótesis alternativa H_1 , si el valor calculado de la χ^2 de Pearson es mayor que 9,488; en caso contrario, H_0 será aceptada, en contra de H_1 (figura 34). En términos del valor P , la hipótesis nula H_0 se rechazará, a favor de la hipótesis alternativa H_1 , si el valor P es menor que el nivel de significación de 0,05; en caso contrario, H_0 será aceptada, en contra de H_1 .

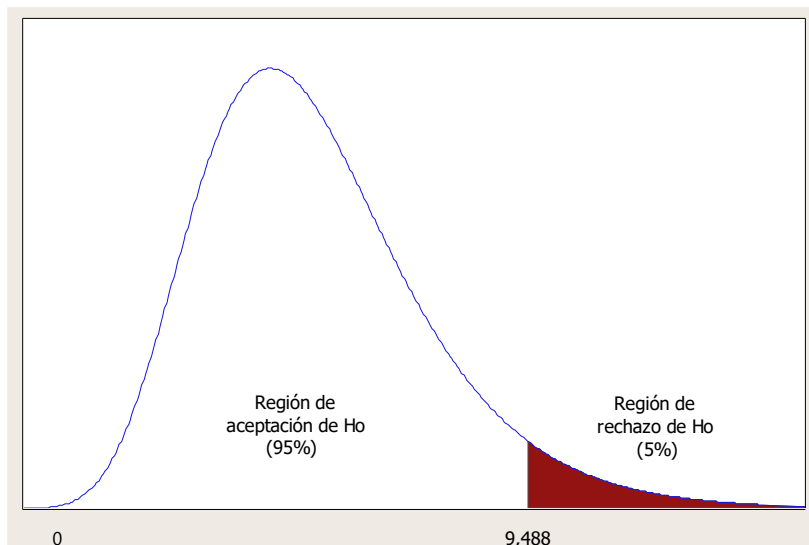


Figura 34. Regiones de aceptación y rechazo de H_0

4) Valores calculados

El programa estadístico SPSS v_25 reporta el valor calculado del chi cuadrado de Pearson de 469,923 y el valor P de 0 (tabla 15).

5) Decisión estadística

Dado que el valor calculado del chi cuadrado (469,923) es mayor que 9,488 (se encuentra en la región de rechazo de la hipótesis nula H_0), se rechaza la hipótesis nula H_0 , a favor de la hipótesis alternativa H_1 . Asimismo, el valor P (0) es menor que el nivel usual de significación de 0,05, con el cual se ratifica la decisión anterior.

Por otro lado, el coeficiente de contingencia C de Pearson entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente (0,742) revela que la relación entre las variables es alta (0,6 a 0,8) y significativa (significación asintótica $< 0,05$). Además, de la figura 28 se establece que la relación entre las variables es directa, pues a buena calidad de servicio se evidencia alta fidelidad del cliente, y a mala calidad de servicio, baja fidelidad del cliente.

Tabla 15

Prueba de chi – cuadrado (Hipótesis general)

Estadísticas	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	469,923	4	,000
Coefficiente de contingencia	,742		,000
N de casos válidos	384		

6) Conclusión

Al 95% de confianza estadística, se puede afirmar que si existe relación entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Agencia Huancayo. Con estos resultados se acepta la hipótesis general de investigación.

4.4.2. Contraste Estadístico de la Primera Hipótesis Específica

Hipótesis de investigación:

“Existe relación entre la tangibilidad y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Agencia Huancayo”.

El contraste estadístico de la hipótesis se realiza con la prueba chi cuadrada porque esta ayuda a determinar la independencia de criterios o asociación de variables cualitativas ordinales (tangibilidad y fidelidad del cliente) para muestras grandes ($n > 30$), al 95% de confianza estadística. El procedimiento se desarrolla a continuación.

1) Hipótesis estadísticas

H_0 : No existe relación entre la tangibilidad y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Agencia Huancayo.

H_1 : Existe relación entre la tangibilidad y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Agencia Huancayo.

2) Estadística de prueba

Dado que la muestra es grande ($n = 384$, $n > 30$), la estadística de prueba es la función chi cuadrada (χ^2) de Pearson, con distribución chi cuadrada, definida como:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^F \sum_{j=1}^C \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Esta función tiene distribución chi cuadrada con $GL = (F-1) * (C-1)$ grados de libertad, donde F es el número de filas y C es el número de columnas de la tabla de contingencia de F filas y C columnas que resumen las variables tangibilidad y fidelidad del cliente. Como en la tabla 10 se ve que, $F = C = 3$, la función χ^2 tiene distribución chi cuadrada con cuatro grados de libertad.

3) Regla de decisión

El valor teórico de la distribución chi cuadrado con cuatro grados de libertad para un contraste unilateral superior y 95% de probabilidad es 9,488, con el cual se rechazará la hipótesis nula H_0 , a favor de la hipótesis alternativa H_1 , si el valor calculado de la χ^2 de Pearson es mayor que 9,488; en caso contrario, H_0 será aceptada, en contra de H_1 (figura 35). En términos del valor P , la hipótesis nula H_0 se rechazará, a favor a favor de la hipótesis alternativa H_1 , si el valor P es menor que el nivel de significación de 0,05; en caso contrario, H_0 será aceptada, en contra de H_1 .

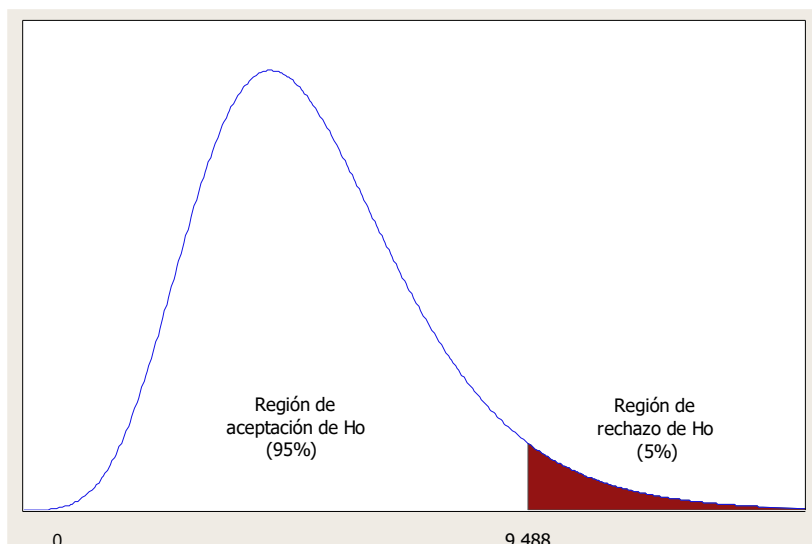


Figura 35. Regiones de aceptación y rechazo de H_0

4) Valores calculados

El programa estadístico SPSS v_25 reporta el valor calculado del chi cuadrado de Pearson de 128,712 y el valor P de 0 (tabla 16).

Tabla 16

Prueba de chi – cuadrado (primera hipótesis específica)

Estadísticas	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	128,712	4	,000
Coefficiente de contingencia	,501		,000
N de casos válidos	384		

5) Decisión estadística

Dado que el valor calculado del chi cuadrado (128,712) es mayor que 9,488 (se encuentra en la región de rechazo de la hipótesis nula H_0), se rechaza la hipótesis nula H_0 , a favor de la hipótesis alternativa H_1 . Asimismo, el valor P (0) es menor que el nivel usual de significación de 0,05, con el cual se ratifica la decisión anterior.

Por otro lado, el coeficiente de contingencia C de Pearson entre la tangibilidad del servicio y la fidelidad del cliente (0,501) revela que la relación entre las variables, es media

(0,4 a 0,6) y significativa (significación asintótica $< 0,05$). Además, de la figura 29 se establece que la relación entre las variables es directa, pues a buena tangibilidad se evidencia alta fidelidad del cliente, y a mala tangibilidad, baja fidelidad del cliente.

6) Conclusión

Al 95% de confianza estadística, se puede afirmar que si existe relación entre la tangibilidad y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Agencia Huancayo. Con estos resultados se acepta la primera hipótesis específica de investigación.

4.4.3. Contraste Estadístico de la Segunda Hipótesis Específica

Hipótesis de investigación:

“Existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Agencia Huancayo”.

El contraste estadístico de la hipótesis se realiza con la prueba chi cuadrada porque esta ayuda a determinar la independencia de criterios o asociación de variables cualitativas ordinales (capacidad de respuesta y fidelidad del cliente) para muestras grandes ($n > 30$), al 95% de confianza estadística. El procedimiento se desarrolla a continuación.

1) Hipótesis estadísticas

H_0 : No existe relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Agencia Huancayo.

H_1 : Si existe relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Agencia Huancayo.

2) Estadística de prueba

Dado que la muestra es grande ($n = 384$, $n > 30$), la estadística de prueba es la función chi cuadrada (χ^2) de Pearson, con distribución chi cuadrada, definida como:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^F \sum_{j=1}^C \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Esta función tiene distribución chi cuadrada con $GL = (F-1) * (C-1)$ grados de libertad, donde F es el número de filas y C es el número de columnas de la tabla de contingencia de F filas y C columnas que resumen las variables capacidad de respuesta y fidelidad del cliente. Como en la tabla 11 se ve que, $F = C = 3$, la función χ^2 tiene distribución chi cuadrada con cuatro grados de libertad.

3) Regla de decisión

El valor teórico de la distribución chi cuadrado con cuatro grados de libertad para un contraste unilateral superior y 95% de probabilidad es 9,488, con el cual se rechazará la hipótesis nula H_0 , a favor de la hipótesis alternativa H_1 , si el valor calculado de la χ^2 de Pearson es mayor que 9,488; en caso contrario, H_0 será aceptada, en contra de H_1 (figura 36). En términos del valor P, la hipótesis nula H_0 se rechazará, a favor a favor de la hipótesis alternativa H_1 , si el valor P es menor que el nivel de significación de 0,05; en caso contrario, H_0 será aceptada, en contra de H_1 .

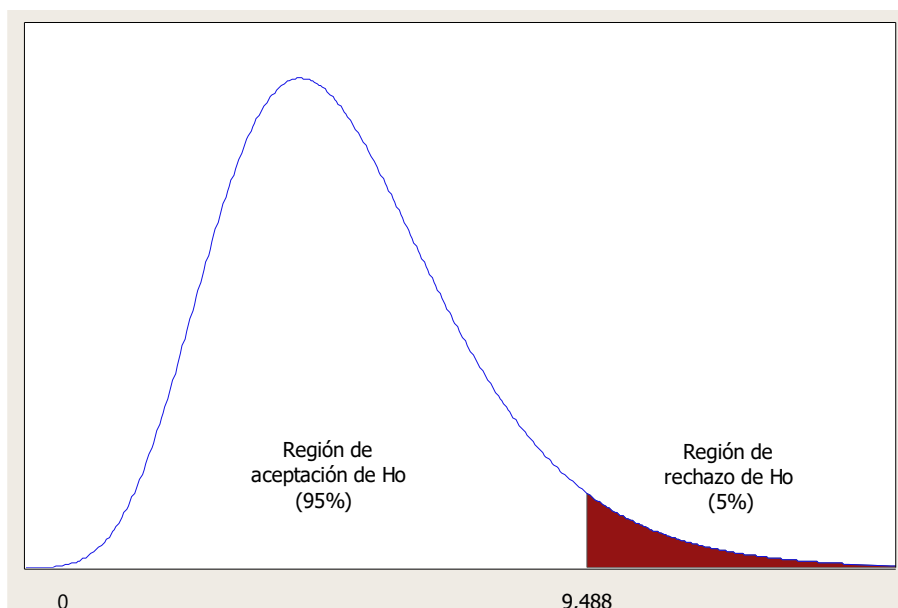


Figura 36. Regiones de aceptación y rechazo de H_0

4) Valores calculados

El programa estadístico SPSS v_25 reporta el valor calculado del chi cuadrado de Pearson de 170,859 y el valor P de 0 (tabla 17).

Tabla 17

Prueba de chi – cuadrado (segunda hipótesis específica)

Estadísticas	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	170,859	4	,000
Coeficiente de contingencia	,555		,000
N de casos válidos	384		

5) Decisión estadística

Dado que el valor calculado del chi cuadrado (170,859) es mayor que 9,488 (se encuentra en la región de rechazo de la hipótesis nula H_0), se rechaza la hipótesis nula H_0 , a favor de la hipótesis alternativa H_1 . Asimismo, el valor P (0) es menor que el nivel usual de significación de 0,05, con el cual se ratifica la decisión anterior.

Por otro lado, el coeficiente de contingencia C de Pearson entre la capacidad de respuesta del servicio y la fidelidad del cliente (0,555) revela que la relación entre las variables es media (0,4 a 0,6) y significativa (significación asintótica $< 0,05$). Además, de la figura 30 se establece que la relación entre las variables es directa, pues a buena capacidad de respuesta se evidencia alta fidelidad del cliente, y a mala capacidad de respuesta, baja fidelidad del cliente.

6) Conclusión

Al 95% de confianza estadística, se puede afirmar que si existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Agencia Huancayo. Con estos resultados se acepta la segunda hipótesis específica de investigación.

4.4.4. Contraste Estadístico de la Tercera Hipótesis Específica

Hipótesis de investigación:

“Existe relación entre la seguridad percibida y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Agencia Huancayo”.

El contraste estadístico de la hipótesis se realiza con la prueba chi cuadrada porque esta ayuda a determinar la independencia de criterios o asociación de variables cualitativas ordinales (seguridad del servicio y fidelidad del cliente) para muestras grandes ($n > 30$), al 95% de confianza estadística. El procedimiento se desarrolla a continuación.

1) Hipótesis estadísticas

H_0 : No existe relación entre la seguridad percibida y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Agencia Huancayo.

H_1 : Si existe relación entre la seguridad percibida y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Agencia Huancayo.

2) Estadística de prueba

Dado que la muestra es grande ($n = 384$, $n > 30$), la estadística de prueba es la función chi cuadrada (χ^2) de Pearson, con distribución chi cuadrada, definida como:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^F \sum_{j=1}^C \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Esta función tiene distribución chi cuadrada con $GL = (F-1) * (C-1)$ grados de libertad, donde F es el número de filas y C es el número de columnas de la tabla de contingencia de F filas y C columnas que resumen las variables seguridad percibida y fidelidad del cliente. Como en la tabla 12 se ve que, $F = C = 3$, la función χ^2 tiene distribución chi cuadrada con cuatro grados de libertad.

3) Regla de decisión

El valor teórico de la distribución chi cuadrado con cuatro grados de libertad para un contraste unilateral superior y 95% de probabilidad es 9,488, con el cual se rechazará la hipótesis nula H_0 , a favor de la hipótesis alternativa H_1 , si el valor calculado de la χ^2 de Pearson es mayor que 9,488; en caso contrario, H_0 será aceptada, en contra de H_1 (figura 37). En términos del valor P, la hipótesis nula H_0 se rechazará, a favor a favor de la hipótesis alternativa H_1 , si el valor P es menor que el nivel de significación de 0,05; en caso contrario, H_0 será aceptada, en contra de H_1 .

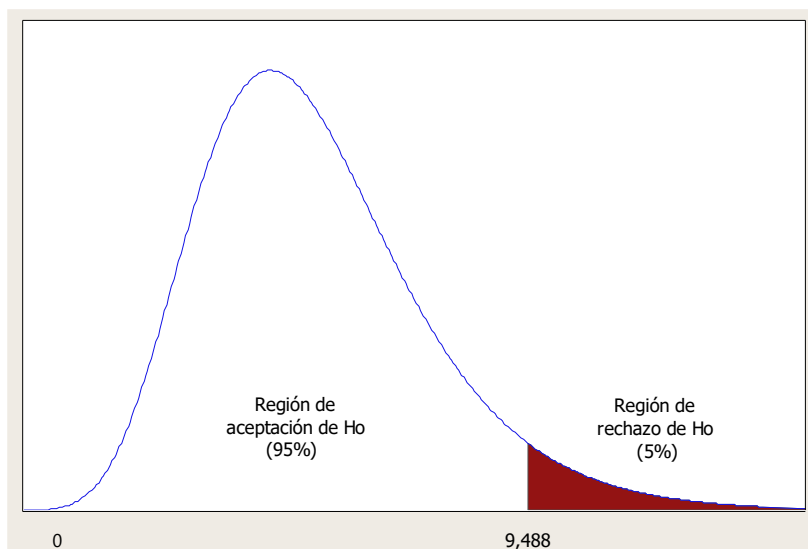


Figura 37. Regiones de aceptación y rechazo de H_0

4) Valores calculados

El programa estadístico SPSS v_25 reporta el valor calculado del chi cuadrado de Pearson de 156,642 y el valor P de 0 (tabla 18).

Tabla 18

Prueba de chi – cuadrado (tercera hipótesis específica)

Estadísticas	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	156,642	4	,000
Coeficiente de contingencia	,538		,000
N de casos válidos	384		

5) Decisión estadística

Dado que el valor calculado del chi cuadrado (156,642) es mayor que 9,488 (se encuentra en la región de rechazo de la hipótesis nula H_0), se rechaza la hipótesis nula H_0 , a favor de la hipótesis alternativa H_1 . Asimismo, el valor P (0) es menor que el nivel usual de significación de 0,05, con el cual se ratifica la decisión anterior.

Por otro lado, el coeficiente de contingencia C de Pearson entre la seguridad percibida y la fidelidad del cliente (0,538) revela que la relación entre las variables es media (0,4 a 0,6) y significativa (significación asintótica $< 0,05$). Además, de la figura 31 se establece que la relación entre las variables es directa, pues a alta seguridad percibida se evidencia alta fidelidad del cliente, y a baja seguridad percibida, baja fidelidad del cliente.

6) Conclusión

Al 95% de confianza estadística, se puede afirmar que si existe relación entre la seguridad percibida y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Agencia Huancayo. Con estos resultados se acepta la tercera hipótesis específica de investigación.

4.4.5. Contraste Estadístico de la Cuarta Hipótesis Específica

Hipótesis de investigación:

“Existe relación la empatía de los trabajadores y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Agencia Huancayo”.

El contraste estadístico de la hipótesis se realiza con la prueba chi cuadrada porque esta ayuda a determinar la independencia de criterios o asociación de variables cualitativas

ordinales (empatía de los trabajadores y fidelidad del cliente) para muestras grandes ($n > 30$), al 95% de confianza estadística. El procedimiento se desarrolla a continuación.

1) Hipótesis estadísticas

H_0 : No existe relación entre la empatía de los trabajadores y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Agencia Huancayo.

H_1 : Si existe relación entre la empatía de los trabajadores y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Agencia Huancayo.

2) Estadística de prueba

Dado que la muestra es grande ($n = 384$, $n > 30$), la estadística de prueba es la función chi cuadrada (χ^2) de Pearson, con distribución chi cuadrada, definida como:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^F \sum_{j=1}^C \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Esta función tiene distribución chi cuadrada con $GL = (F-1) * (C-1)$ grados de libertad, donde F es el número de filas y C es el número de columnas de la tabla de contingencia de F filas y C columnas que resumen las variables empatía de los trabajadores y fidelidad del cliente. Como en la tabla 13 se ve que, $F = C = 3$, la función χ^2 tiene distribución chi cuadrada con cuatro grados de libertad.

3) Regla de decisión

El valor teórico de la distribución chi cuadrado con cuatro grados de libertad para un contraste unilateral superior y 95% de probabilidad es 9,488, con el cual se rechazará la hipótesis nula H_0 , a favor de la hipótesis alternativa H_1 , si el valor calculado de la χ^2 de Pearson es mayor que 9,488; en caso contrario, H_0 será aceptada, en contra de H_1 (figura 38). En términos del valor P , la hipótesis nula H_0 se rechazará, a favor a favor de la hipótesis alternativa H_1 , si el valor P es menor que el nivel de significación de 0,05; en caso contrario, H_0 será aceptada, en contra de H_1 .

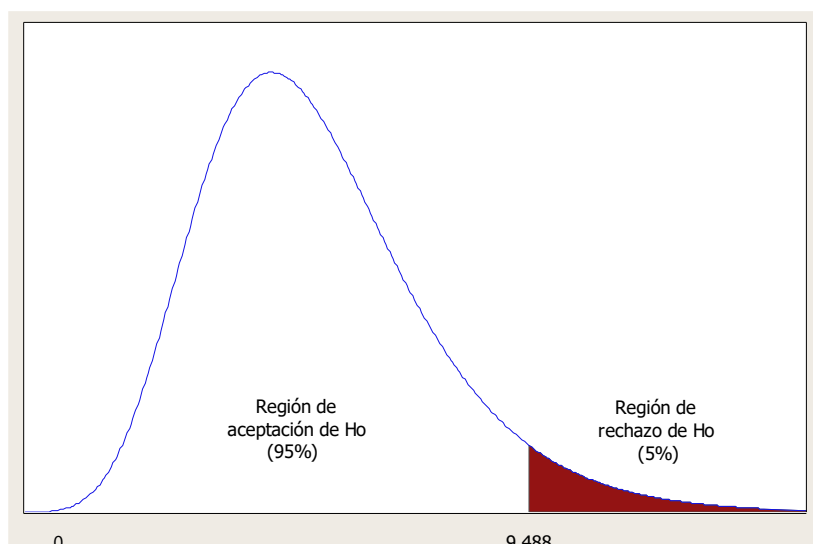


Figura 38. Regiones de aceptación y rechazo de H_0

4) Valores calculados

El programa estadístico SPSS v_25 reporta el valor calculado del chi cuadrado de Pearson de 205,295 y el valor P de 0 (tabla 19).

Tabla 19

Prueba de chi – cuadrado (cuarta hipótesis específica)

Estadísticas	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	205,295	4	,000
Coefficiente de contingencia	,590		,000
N de casos válidos	384		

5) Decisión estadística

Dado que el valor calculado del chi cuadrado (205,295) es mayor que 9,488 (se encuentra en la región de rechazo de la hipótesis nula H_0), se rechaza la hipótesis nula H_0 , a favor de la hipótesis alternativa H_1 . Asimismo, el valor P (0) es menor que el nivel usual de significación de 0,05, con el cual se ratifica la decisión anterior.

Por otro lado, el coeficiente de contingencia C de Pearson entre la empatía de los trabajadores y la fidelidad del cliente (0,59) revela que la relación entre las variables es media (0,4 a 0,6) y significativa (significación asintótica $< 0,05$). Además, de la figura 32 se establece

que la relación entre las variables es directa, pues a buena empatía de los trabajadores se evidencia alta fidelidad del cliente, y a mala empatía de los trabajadores, baja fidelidad del cliente.

6) Conclusión

Al 95% de confianza estadística, se puede afirmar que si existe relación entre la empatía de los trabajadores y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Agencia Huancayo. Con estos resultados se acepta la cuarta hipótesis específica de investigación.

4.4.6. Contraste Estadístico de la Quinta Hipótesis Específica

Hipótesis de investigación:

“Existe relación entre la confiabilidad percibida y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Agencia Huancayo”.

El contraste estadístico de la hipótesis se realiza con la prueba chi cuadrada porque esta ayuda a determinar la independencia de criterios o asociación de variables cualitativas ordinales (confiabilidad del servicio y fidelidad del cliente) para muestras grandes ($n > 30$), al 95% de confianza estadística. El procedimiento se desarrolla a continuación.

1) Hipótesis estadísticas

H_0 : No existe relación entre la confiabilidad del servicio y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Agencia Huancayo.

H_1 : Si existe relación entre la confiabilidad del servicio y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Agencia Huancayo.

2) Estadística de prueba

Dado que la muestra es grande ($n = 384$, $n > 30$), la estadística de prueba es la función chi cuadrada (χ^2) de Pearson, con distribución chi cuadrada, definida como:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^F \sum_{j=1}^C \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Esta función tiene distribución chi cuadrada con $GL = (F-1) * (C-1)$ grados de libertad, donde F es el número de filas y C es el número de columnas de la tabla de contingencia de F filas y C columnas que resumen las variables confiabilidad del servicio y fidelidad del cliente. Como en la tabla 14 se ve que, $F = C = 3$, la función χ^2 tiene distribución chi cuadrada con cuatro grados de libertad.

3) Regla de decisión

El valor teórico de la distribución chi cuadrado con cuatro grados de libertad para un contraste unilateral superior y 95% de probabilidad es 9,488, con el cual se rechazará la hipótesis nula H_0 , a favor de la hipótesis alternativa H_1 , si el valor calculado de la χ^2 de Pearson es mayor que 9,488; en caso contrario, H_0 será aceptada, en contra de H_1 (figura 39). En términos del valor P, la hipótesis nula H_0 se rechazará, a favor a favor de la hipótesis alternativa H_1 , si el valor P es menor que el nivel de significación de 0,05; en caso contrario, H_0 será aceptada, en contra de H_1 .

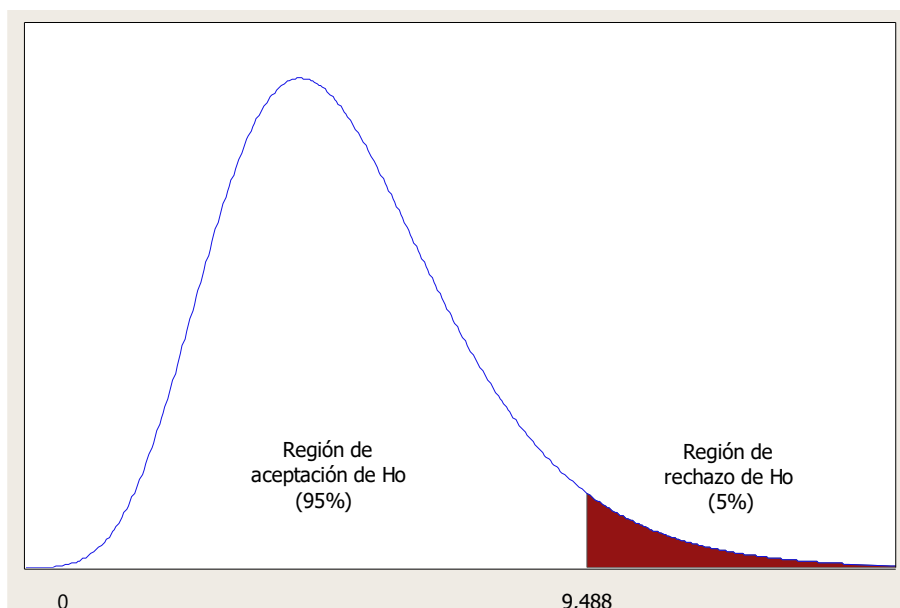


Figura 39. Regiones de aceptación y rechazo de H_0

4) Valores calculados

El programa estadístico SPSS v_25 reporta el valor calculado del chi cuadrado de Pearson de 209,442 y el valor P de 0 (tabla 20).

Tabla 20

Prueba de chi – cuadrado (quinta hipótesis específica)

Estadísticas	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	209,442	4	,000
Coeficiente de contingencia	,594		,000
N de casos válidos	384		

5) Decisión estadística

Dado que el valor calculado del chi cuadrado (209,442) es mayor que 9,488 (se encuentra en la región de rechazo de la hipótesis nula H_0), se rechaza la hipótesis nula H_0 , a favor de la hipótesis alternativa H_1 . Asimismo, el valor P (0) es menor que el nivel usual de significación de 0,05, con el cual se ratifica la decisión anterior.

Por otro lado, el coeficiente de contingencia C de Pearson entre la confiabilidad del servicio y la fidelidad del cliente (0,594) revela que la relación entre las variables es media (0,4 a 0,6) y significativa (significación asintótica $< 0,05$). Además, de la figura 33 se establece que la relación entre las variables es directa, pues a alta confiabilidad del servicio se evidencia alta fidelidad del cliente, y a baja confiabilidad del servicio, baja fidelidad del cliente.

6) Conclusión

Al 95% de confianza estadística, se puede afirmar que si existe relación entre la confiabilidad del servicio y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Agencia Huancayo. Con estos resultados se acepta la quinta hipótesis específica de investigación.

4.5. Discusión de antecedentes

En esta sección se desarrolla la discusión de resultados obtenidos de los antecedentes mencionados en el capítulo II, valiéndose de los resultados y contrastación de hipótesis obtenidos; se interpreta, analiza y compara las variables en estudio.

Según la investigación realizada por (Loaiza, 2013), “Calidad de servicio percibida por los clientes del Banco Procredit sucursal Loja y su relación con la satisfacción y fidelidad a la misma de la ciudad de Loja”, el cual tiene como objetivo principal determinar la calidad de servicio que el Banco ProCredit sucursal Loja brinda a sus clientes, y como esto influye tanto en la satisfacción como en la fidelidad del cliente. Los resultados obtenidos corroboran la hipótesis planteada inicialmente pues la calidad de servicio en dicha empresa es deficiente, lo cual afecta de forma negativa la satisfacción del cliente y por consecuencia el nivel de fidelidad del cliente es baja; asimismo determina que las dimensiones más resaltantes de la calidad de servicio son la tangibilidad y la capacidad de respuesta. Corroborando dichos resultados, en la presente investigación se demuestra que existe una relación directa entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente, la calidad de servicio en la empresa en estudio es relativamente mala, por consecuencia la fidelidad del cliente es baja, asimismo se determinó que la confiabilidad y la empatía de los trabajadores son las dimensiones más representativas.

Según La investigación desarrollada por (Grijalba, 2015), “Factores que influyen en la deserción del cliente y estrategias para incrementar la fidelidad de los clientes en una institución financiera privada, de la ciudad Quito, Ecuador, Pontificia Universidad Católica Del Ecuador, 2015. Tiene como objetivo determinar los factores que pueden influir en la deserción de los clientes y recomendar acciones que permitan retener y potencializar a los clientes de la institución financiera. Los resultados de la investigación arrojaron que principales factores causales de deserción del cliente son: los trámites, la atención y la competencia. Los dos primeros factores están relacionados con la calidad de servicio. Corroborando dichos

resultados en la presente investigación se determinó un nivel bajo de fidelidad del cliente, el cual está relacionado e influenciado de forma directa con la calidad de servicio, pues al tener una percepción negativa de la calidad de servicio, el nivel de satisfacción es también evidentemente baja.

Según la investigación desarrollada por (Díaz, 2011), “Factores que influyen en la fidelidad del cliente del área de créditos de Financiera confianza, agencia Huamachuco - año 2015”, el cual tiene como objetivo determinar el nivel de fidelidad del cliente de Financiera confianza, agencia Huamachuco y los factores determinantes. Los resultados de la investigación arrojaron que en dicha empresa existe un nivel bajo de fidelidad del cliente y que existen 3 factores determinantes para lograr la fidelidad del cliente en el sector financiero: la calidad de servicio, las tasas de interés y los programas de fidelización. Corroborando dichos resultados, en la presente investigación se determinó que también existe un nivel de fidelización bajo y que la calidad de servicio es uno de los principales factores influyentes en el nivel de fidelidad que pueda alcanzar una empresa.

La presente investigación realizada por (Castro, Zamora, & Gutierrez, 2014) “Factores determinantes de la calidad del servicio en la agencia central del banco de crédito del Perú (BCP)” tiene como objetivo general identificar los factores determinantes de la calidad del servicio, con la escala SERVQUAL, en el nivel de satisfacción de los clientes en la agencia central del banco de Crédito del Perú (BCP) del distrito de Tarapoto. Los resultados obtenidos demostraron que los aspectos operativos tienen el valor más alto y es el que más influye en la calidad del servicio. Esto responde a la necesidad del servicio ya que los clientes suelen concebir como calidad del servicio aquello relacionado con el desempeño en las transacciones bancarias, como los horarios del banco, las explicaciones, el tiempo de espera en la cola, etc., restando un poco de importancia al aspecto físico de la entidad, a la parte visual y a la apariencia de los empleados, pues lo que realmente les importa son otros aspectos más cruciales para ellos.

Corroborando dichos resultados, la presente investigación determina también que la tangibilidad es la dimensión menos representativa, sin embargo, esto no quiere decir que no sea importante, es necesario que la empresa no le reste importancia a dicho aspecto, pues lo que para un cliente no es importante puede serlo para otro.

Según la investigación desarrollada por (Rolda, Balbuena & Muñoz, 2010), “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”, el cual tiene como objetivo general determinar la relación entre calidad de servicio y lealtad de compra. De los cuales se obtuvo el siguiente resultado, existe una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. La calidad de servicio fue medida en las dimensiones, evidencias físicas, capacidad de respuesta, interacción personal y fiabilidad. De estas, las dos primeras son las que se encuentran más relacionadas con la lealtad medida como intención de comportamiento. Corroborando dichos resultados la presente investigación determinó que también existe una relación directa entre calidad de servicio y fidelidad del cliente, asimismo se determinó que existe una relación media y directa entre las cinco dimensiones de la calidad de servicio y la fidelidad del cliente, sin embargo, la dimensión con mayor prioridad es la confiabilidad, para el cliente de la empresa en estudio es indispensable recibir el servicio en el tiempo pactado.

Conclusiones

1. La presente investigación demostró que, si existe relación directa entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente en el Banco Azteca S.A. Agencia Huancayo, 2017 y para afirmarlo se tiene que el coeficiente de contingencia C de Pearson entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente es 0,742 el cual revela que la relación entre ambas variables es alta [0,6 a 0,8]. Asimismo, se determinó también que la calidad de servicio en la empresa en estudio es deficiente, por consecuencia la fidelidad de los clientes es baja, lo cual se ve reflejado en la pérdida significativa de clientes en los cuatro últimos meses.
2. Respecto a las dimensiones de la calidad de servicio, la presente investigación demuestra que existe una relación directa con la fidelidad del cliente lo que quiere decir que si las dimensiones generan más valor se ira aumentado la fidelidad del cliente, en este caso existe un preocupante, ya que en su mayoría los clientes consideran que dichas dimensiones son malas, en cuanto a la tangibilidad, el principal factor de descontento de los clientes está relacionado con la inadecuada uniformidad e identificación de los colaboradores, la mayoría de veces el colaborador no porta el uniforme característico de la empresa ni sus gafetes de identificación respectivos.
3. Respecto a la dimensión capacidad de respuesta, existe descontento de un gran número de clientes, dicho malestar radica en los prolongados tiempos de espera para la realización de operaciones simples, principalmente en el área de caja, se evidencia que dicho problema radica en la alta rotación del personal, el cual genera efectos negativos para empresa en cuanto costos y tiempo, sin embargo lo realmente preocupante es el efecto negativo en el desempeño del colaborador, ya que los nuevos empleados necesitan tiempo para ser eficientes y tener experiencia en lo que hacen, mientras tanto se ve afectado la calidad de servicio brindado.

4. Respecto a la dimensión seguridad, se evidencia una opinión negativa, la mayoría de clientes consideran que la mala uniformidad de los colaboradores conlleva a una negativa impresión de los mismos, asimismo en cuanto a la confidencialidad de información es necesario darle mayor prioridad, muchas veces los colaboradores no cumplen con los protocolos de seguridad a la hora de brindar determinada información, ya sea por desconocimiento o por reducir tiempos de atención.
5. Respecto a la dimensión empatía de los trabajadores, se evidencia que un porcentaje significativo de clientes tienen una opinión desfavorable, consideran que no reciben un trato personalizado, respecto a ello se pudo observar y percibir que el problema radica en la falta de personal y/o descoordinación de horarios, la mayoría de veces debido a la falta de colaboradores y demasiada afluencia de clientes en determinados horarios, el personal no se toma el tiempo suficiente para informar y absolver las consultas de los clientes de forma adecuada, el cual muchas veces conlleva a las quejas y/o reclamos.
6. Respecto a la dimensión confiabilidad, se evidencia también una percepción negativa, se pudo determinar que el principal factor de descontento con dicha dimensión radica en el incumplimiento del servicio en el momento pactado, principalmente en el área de créditos, la mayoría de veces los asesores financieros no cumplen con los desembolsos en los horarios pactados, generando así tiempos de espera innecesarios; asimismo se evidencia que existe desinformación de un porcentaje de clientes en cuanto al horario de atención para la realización de las distintas operaciones.

Recomendaciones

1. Se recomienda a los directivos hacer continuos sondeos a sus clientes para conocer los puntos más débiles que afectan e influyen en la insatisfacción con el servicio recibido, posteriormente a la realización de dichos sondeos, es preciso cubrir y tomar acciones contundentes que ayuden a contrarrestar dichos aspectos negativos. Otra forma de conocer la opinión y percepción del cliente respecto al servicio es la implementación de un buzón de recomendaciones y sugerencias. Si bien es cierto es importante que los directivos se enfoquen en brindar un servicio que cumpla y/o supere las expectativas del cliente, para así lograr la fidelidad de los clientes, sin embargo adicional a ello se recomienda la implementación de estrategias adicionales que ayuden a incrementar dicha fidelidad, como por ejemplo implementar un programa de acumulación de compras por puntos, ofrecer cupones de descuento, regalos, entre otros beneficios adicionales no solo a los clientes recurrentes sino también a aquellos que recomiendan e incentivan a otros a adquirir el servicio.
2. Se recomienda a la empresa, desarrollar filiales alternas a la compañía, sí bien es cierto Banco Azteca no tiene otras sucursales en Huancayo sin embargo se pueden implementar y desarrollar cajeros automáticos y agentes en diferentes puntos de la ciudad, y de esta forma facilitar las operaciones que el cliente desee realizar, sin la necesidad de tener que acudir a la oficina principal.
3. Se recomienda a los directivos enfocarse en reducir la alta rotación del personal que existe en la empresa, y para ello es necesario evaluar las causas de insatisfacción y desmotivación de los colaboradores, y de acuerdo a ello, optar por diferentes alternativas que ayuden incrementar el compromiso del trabajador para con la empresa, como por ejemplo mejorar los esquemas de retribución, oportunidad de hacer línea de carrera , reconocimiento del trabajo de los de los empleados, es importante reconocer y premiar

a los empleados que hacen bien su trabajo, las personas necesitan estímulos y sentirse querido dentro de una compañía.

4. Se recomienda a los directivos mayor supervisión a los trabajadores en cuanto a los protocolos de seguridad, asimismo es necesario mejorar y/o implementar softwares que ayuden a incrementar la seguridad en cuanto al acceso de información de los clientes.
5. Se recomienda a los directivos reorganizar los horarios y principalmente los días de descanso de los colaboradores de acuerdo a la afluencia de clientes. Por otro lado, se sugiere que la empresa contrate mayor personal en determinadas áreas, principalmente en el área de colocación, si bien es cierto la agencia cuenta ya con cinco asesores financieros, sin embargo, de acuerdo a la cantidad de clientes, estos no son suficientes.
6. Respecto a la confiabilidad se recomienda a la empresa mejorar y definir mejor los tiempos de los procedimientos que intervienen en el proceso de venta para los desembolsos de los créditos personales, informar bien al cliente cuanto tiempo demorará la aprobación de su crédito y no hacer falsas promesas en cuanto al tiempo de entrega del servicio, y de esta forma evitar los tiempos de espera prolongados e innecesarios.

Referencias

- Agualongo, V., & Barragán, M. (2011). *Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda. Cantón San Miguel. Provincia Bolívar, 2011*. Guaranda. Recuperado el 01 de Marzo de 2017
- Atienza, J. (07 de Noviembre de 2011). *Kantar tns*. Recuperado el 02 de Marzo de 2017, de http://blogs.tnsglobal.com/blog_experiencias/2012/11/lideres-en-servicio-calidad-atencion-al-cliente.html
- Barroso, C., & Martín, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid, España: Esic. Recuperado el 05 de Marzo de 2017
- Bateson, J., & Hoffman, D. (2011). *Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos* (IV ed.). Santa Cruz, Mexico: Cengage Learning. Recuperado el 02 de Marzo de 2017
- Bernal, C. (2002). *Metodología de la investigación para administración y economía*. Santa Fé de Bogotá. Recuperado el 02 de Marzo de 2017
- Blanco, A. (2008). *Atención al cliente* (IV ed.). Madrid: Piramide. Recuperado el 02 de Marzo de 2017
- Carrasco, S. (2013). *Metodología de la investigación científica* (II ed.). Lima: San Marcos. Recuperado el 07 de Marzo de 2017
- Castro, J., Zamora, E., & Gutierrez, J. (2014). *Factores determinantes en la calidad de servicio en la agencia central del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Tarapoto. Año 2014*. Tesis, Tarapoto. Recuperado el 01 de Marzo de 2017, de http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/646/1/Jhoslly%20Joao%20Castro%20Saavedra_Edson%20Aram%20Zamora%20Diaz.pdf
- Castro, O., & Sanchez, R. (2016). *Modelo de mejoramiento en la calidad del servicio al cliente para el banco Davienda*. Tesis, Bogotá. Recuperado el 02 de Marzo de 2017

- Clavijo, J., & Trujillo, M. (2008). *Diseño de un plan de retención y fidelización de clientes para la unidad de bancaseguros del banco Santander de Colombia*. Tesis, Bogotá. Recuperado el 05 de Marzo de 2017, de <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis108.pdf>
- Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios* (II ed.). Bogotá: Mc Graw Hill . Recuperado el 03 de Marzo de 2017
- Cuervo, S. (19 de Abril de 2017). Fidelización de clientes en la era digital. *Conexión ESAN*. Recuperado el 01 de Mayo de 2017, de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/04/19/fidelizacion-de-clientes-en-la-era-digital/>
- Czinkota, M. (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas* (III ed.). Santa Fe: Thomson. Recuperado el 02 de Marzo de 2017
- De Pedro, P. (2013). *La calidad de servicio bancario: una escala de medición*. Tesis, Bahía Blanca. Recuperado el 02 de Marzo de 2017, de <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/2354/1/Tesis%20Paola%20de%20Pedro.pdf>
- Del Alcazar, J. (04 de Abril de 2016). *Formación Gerencial*. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/2016/04/01/medicion-de-calidad-del-servicio-al-cliente/>
- Díaz, L. (2015). *Factores que influyen en la fidelidad del cliente del área de créditos de Financiera confianza, agencia Huamachuco - año 2015*. Tesis, Huamachuco. Recuperado el 01 de Marzo de 2017, de http://www.cidar.uneg.edu.ve/DB/bcuneg/EDOCS/TESIS/TRABAJOS_DE_ASCEN_SOS/TASHFD53G692012DIAZLUIS.pdf

- Fernández, P., & Bajac, H. (2012). *La gestión del marketing de servicios* (IV ed.). Buenos Aires, Argentina: Granica. Recuperado el 01 de Marzo de 2017
- García, L. (26 de Junio de 2014). *Gestión*. Recuperado el 02 de Marzo de 2017, de <http://blogs.gestion.pe/atuservicio/2014/06/quien-es-responsable-de-la-calidad-de-servicio.html>
- Grijalba, J. (2015). *Factores que influyen en la deserción del cliente y estrategias para incrementar la fidelidad de los clientes en una institución financiera privada, de la ciudad Quito, Ecuador, Pontificia Universidad Católica Del Ecuador, 2015*. Tesis, Quito. Recuperado el 05 de Marzo de 2015, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10022/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1>
- Hernández, R., Fernández, C., & Bautista, P. (2001). *Metodología de la investigación* (II ed.). Mexico D. F.: Mc Graw Hill. Recuperado el 07 de Marzo de 2017
- Loaiza, N. (2013). *Calidad de servicio percibida por los clientes del Banco Procredit sucursal Loja y su relación con la satisfacción y fidelidad a la misma*. Tesis, Loja. Recuperado el 06 de Marzo de 2017, de <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/6456/1/1075771.pdf>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia* (VI ed.). Naucalpan de Juárez, México, México: Pearson. Recuperado el 01 de Marzo de 2017
- Morillo, M., Morillo, M., & Rivas, D. (2011). Medición de la Calidad de servicio en las instituciones financieras a través de la escala servqual. *Redalyc*, 29.
- Najul, J. (2011). El capital humano en la atención del cliente y la calidad del servicio. *Radylac*.
- Regalado, O. (28 de Enero de 2015). *Gestión*. Recuperado el 01 de Marzo de 2017, de <http://blogs.gestion.pe/gestiondeservicios/2015/01/el-impacto-del-buen-servicio.html>

- Reyes, S. (2014). *Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente en asociación SHARE, sede Huehuetenango*. Tesis, Quetzaltenango. Recuperado el 03 de Marzo de 2017
- Rodríguez, C., Barquero, M., & Huertas, F. (2007). *Marketing de Clientes* (Segunda ed.). Madrid: McGRAW-HILL. Recuperado el 2017 de Diciembre de 15
- Rodríguez, D. (27 de Febrero de 2012). ¿Qué es el CRM y por qué es importante lograr la fidelización? *PuroMarketing*. Recuperado el 31 de Marzo de 2017, de <https://www.puromarketing.com/20/12290/importante-lograr-fidelizacion.html>
- Roldán, L., Balbuena, J., & Muñoz, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Tesis, Lima. Recuperado el 02 de Marzo de 2017, de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676>
- Salvador Ferrer, C. (2008). *Calidad de servicios: el camino hacia la fidelidad del consumidor*. Almería: Editorial Universidad de Almería. Recuperado el 20 de Diciembre de 2017
- Sánchez, J. (Marzo de 04 de 2015). Nuevos retos: aprendiendo a gestionar la calidad de un servicio. *Conexion Esan*. Recuperado el 01 de Marzo de 2017, de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/03/04/nuevos-retos-aprendiendo-a-gestionar-calidad-servicio/>
- Sánchez, S. (16 de Mayo de 2017). La Fidelización de Clientes. *PuroMarketing*. Recuperado el 31 de Mayo de 2017, de <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Torres, E. (25 de Agosto de 2011). Cómo gestionar de manera eficiente la calidad de un servicio. *Conexión Esan*. Recuperado el 01 de Marzo de 2017, de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/08/25/como-gestionar-de-manera-eficiente-la-calidad-de-un-servicio/>

Velasquez, A., & Rey, N. (1999). *Metodología de la investigación científica* (I ed.). San Marcos.

Recuperado el 05 de Marzo de 2017

Yaguana, T. (2009). *Implementación de un plan de satisfacción y fidelización de los clientes del Banco de Loja S.A. para el año 2009*. Tesis, Loja. Recuperado el 01 de Marzo de 2017

Apéndices

Apéndice A: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿qué relación existe entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente del banco azteca s.a.?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué relación existe entre la tangibilidad y la fidelidad del cliente en el banco azteca s.a. Huancayo, 2017? • ¿Qué relación existe entre la confiabilidad percibida y la fidelidad del cliente en el banco azteca s.a. Huancayo, 2017? • ¿Qué relación existe entre empatía de los trabajadores y la fidelidad del cliente en el banco azteca s.a. Huancayo, 2017? • ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la fidelidad del cliente en el banco azteca s.a. Huancayo, 2017? • ¿Qué relación existe entre la seguridad percibida y la fidelidad del cliente en el banco azteca s.a. Huancayo, 2017? 	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio en la fidelidad del cliente en el banco azteca s.a. Huancayo, 2017.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación que existe entre la entre la tangibilidad y la fidelidad del cliente en el banco azteca s.a. Huancayo, 2017. • Determinar la relación que existe entre la confiabilidad percibida y la fidelidad del cliente en el banco azteca s.a. Huancayo, 2017. • Definir la relación que existe entre empatía de los trabajadores y la fidelidad del cliente en el banco azteca s.a. Huancayo, 2017. • Determinar la relación que existe entre capacidad de respuesta y la fidelidad del cliente en el banco azteca s.a. Huancayo, 2017. • Determinar la relación que existe entre la seguridad percibida y la fidelidad del cliente en el banco azteca s.a. Huancayo, 2017. 	<p>Hipótesis general</p> <p>H1 si existe relación entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente en el banco azteca s.a. Huancayo, 2017. H0 no existe relación entre la calidad de servicio y la fidelidad del cliente en el banco azteca s.a. Huancayo, 2017.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si existe relación entre la tangibilidad y la fidelidad del cliente en el banco azteca s.a. Huancayo, 2017. • Si existe relación entre la confiabilidad percibida y la fidelidad del cliente en el banco azteca s.a. Huancayo, 2017. • Si existe relación entre empatía de los trabajadores y la fidelidad del cliente en el banco azteca s.a. Huancayo, 2017. • Si existe relación entre la capacidad de respuesta y la fidelidad del cliente en el banco azteca s.a. Huancayo, 2017. • Si existe relación entre la seguridad percibida y la fidelidad del cliente en el banco azteca s.a. Huancayo, 2017. 	<p>Variable 1:</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Variable 2:</p> <p>Fidelidad del cliente.</p>	<p>Método</p> <p>Método científico</p> <p>Tipo</p> <p>Por su finalidad será aplicada</p> <p>Por su diseño será no experimental</p> <p>Por su tiempo será transversal</p> <p>Por su naturaleza será cuantitativa</p> <p>Diseño de la investigación</p> <p>No experimental transversal - descriptivo</p> <p>Nivel</p> <p>Sera de nivel correlacional</p> <p>Instrumento de recolección de datos</p> <p>Se utilizará el cuestionario</p> <p>Técnica</p> <p>La encuesta</p> <p>Técnica de procesamiento de datos</p> <p>Programa spss.</p>

Apéndice B – Cuestionario piloto



CUESTIONARIO

Instrucciones: El cuestionario es personal, deberá responder en forma anónima. Es de suma importancia su colaboración y sinceridad al responder las preguntas. La información aquí recabada será tratada confidencialmente.

1. ¿Considera usted que el tiempo de espera es adecuado?
a. SI b. NO
2. ¿Considera usted que las instalaciones de Banco Azteca S.A. son adecuadas?
a. SI b. NO
3. ¿Volvería usted a solicitar los servicios de Banco Azteca S.A.?
a. SI b. NO
4. ¿Considera usted que la atención de los colaboradores es adecuada?
a. SI b. NO
5. ¿Recomendaría usted a Banco Azteca S.A.?
a. SI b. NO

Apéndice C: Sistema de aclaraciones



Recelamos Requerimientos

SISTEMA DE ACLARACIONES

ATENCION
EN LINEA
(CHAT)

CAPTURA	CONSULTAS	COMPROBANTE
---------	-----------	-------------

CONSULTA DE ACLARACIONES

Canal: CENTRAL Sucursal: CENTRAL N°. Sucursal: 4280 Estado: DISTRITO FEDERAL

PREACLARACIONES

Prefolio	Nombre	Número de Cuenta	Estatus descripción	Mes	Detalle aclaración
17668	DIAZ SALAZAR GIOVANA	4280	PREFOLIO	Noviembre	Detalle aclaración
17605	ROMERO ASTO MAGALY	4280	PREFOLIO	Noviembre	Detalle aclaración
17728	ALVARADO SOTO RONAL	4280	PREFOLIO	Noviembre	Detalle aclaración
17583	SANTIAGO GUTIERREZ ANTONIA	4280	PREFOLIO	Noviembre	Detalle aclaración
17696	SEGUIL VELI JESUS	4280	PREFOLIO	Noviembre	Detalle aclaración
17692	CORONEL ACUÑA EDWIN	4280	PREFOLIO	Noviembre	Detalle aclaración
17797	QUISPE BORJA ANA MARIA	4280	PREFOLIO	Noviembre	Detalle aclaración
17628	TORRES RUIZ CARLOS	4280	PREFOLIO	Noviembre	Detalle aclaración



Recelamos Requerimientos

SISTEMA DE ACLARACIONES

ATENCION
EN LINEA
(CHAT)

CAPTURA	CONSULTAS	COMPROBANTE
---------	-----------	-------------

CONSULTA DE ACLARACIONES

Canal: CENTRAL Sucursal: CENTRAL N°. Sucursal: 4280 Estado: DISTRITO FEDERAL

PREACLARACIONES

Prefolio	Nombre	Número de Cuenta	Estatus descripción	Mes	Detalle aclaración
17668	CAMPOS ROMAINA SEGUNDO VICTOR	4280	PREFOLIO	Diciembre	Detalle aclaración
17605	PALOMINO GRANADOS LUIS ALBERTO	4280	PREFOLIO	Diciembre	Detalle aclaración
17728	MEZA SENTENO JULISA	4280	PREFOLIO	Diciembre	Detalle aclaración
17583	COTERA ESCOBAR ELVIZ	4280	PREFOLIO	Diciembre	Detalle aclaración
17696	PORRAS ESPEJO ZAYDA	4280	PREFOLIO	Diciembre	Detalle aclaración
17692	MATIAS PUCLLAS RAUL HUGO	4280	PREFOLIO	Diciembre	Detalle aclaración



Recelamos Requerimientos

SISTEMA DE ACLARACIONES

 ATENCION
EN LINEA
(CHAT)

CAPTURA	CONSULTAS	COMPROBANTE
---------	-----------	-------------

CONSULTA DE ACLARACIONES

Canal: CENTRAL Sucursal: CENTRAL N°. Sucursal: 4280 Estado: DISTRITO FEDERAL

PREACLARACIONES

Prefolio	Nombre	Número de Cuenta	Estatus descripción	Mes	Detalle aclaración
17668	AGAMA SAR SAN JUAN	4280	PREFOLIO	ENERO	Detalle aclaración
17605	ACUÑA ROJAS NIK	4280	PREFOLIO	ENERO	Detalle aclaración
17728	RAMOS TITO ISABEL	4280	PREFOLIO	ENERO	Detalle aclaración
17583	SOLANO VITOR TEOFILO	4280	PREFOLIO	ENERO	Detalle aclaración
17696	OSORES POMA ANTONIO	4280	PREFOLIO	ENERO	Detalle aclaración
17692	CAPCHA BUENDIA LUIS ALBERTO	4280	PREFOLIO	ENERO	Detalle aclaración
17797	VILLANTOY PEREZ JOSE	4280	PREFOLIO	ENERO	Detalle aclaración
17628	ARROYO ROJAS CESAR	4280	PREFOLIO	ENERO	Detalle aclaración
17638	MALLMA CONDOR PAMELA	4280	PREFOLIO	ENERO	Detalle aclaración
17649	HERRERA PUGA ELIZABET	4280	PREFOLIO	ENERO	Detalle aclaración



Recelamos Requerimientos

SISTEMA DE ACLARACIONES

 ATENCION
EN LINEA
(CHAT)

CAPTURA	CONSULTAS	COMPROBANTE
---------	-----------	-------------

CONSULTA DE ACLARACIONES

Canal: CENTRAL Sucursal: CENTRAL N°. Sucursal: 4280 Estado: DISTRITO FEDERAL

PREACLARACIONES

Prefolio	Nombre	Número de Cuenta	Estatus descripción	Mes	Detalle aclaración
17668	HILARIO CARRANSA CONIE	4280	PREFOLIO	FEBRERO	Detalle aclaración
17605	PACHECO ARANGO JOSE	4280	PREFOLIO	FEBRERO	Detalle aclaración
17728	CHAVEZ RAMOS WALTER	4280	PREFOLIO	FEBRERO	Detalle aclaración
17583	GUILLERMO BUENDIA DENISE	4280	PREFOLIO	FEBRERO	Detalle aclaración
17696	FLORES CUEVA YOVANA	4280	PREFOLIO	FEBRERO	Detalle aclaración
17692	YALLICO ROJAS JOEL	4280	PREFOLIO	FEBRERO	Detalle aclaración
17797	RAMIREZ SOTO CESAR	4280	PREFOLIO	FEBRERO	Detalle aclaración
17628	CONDORI AGUILAR ANTONY	4280	PREFOLIO	FEBRERO	Detalle aclaración
17638	RAMOS TITO ISABEL	4280	PREFOLIO	FEBRERO	Detalle aclaración
17649	CONDORI VASQUEZ CRISTIAN	4280	PREFOLIO	FEBRERO	Detalle aclaración
17654	TORRES FLORES GREGORIO	4280	PREFOLIO	FEBRERO	Detalle aclaración

Apéndice D: Denuncias

II.- NARRACIÓN DE LOS HECHOS QUE FUNDAMENTAN LA DENUNCIA.-

Primero.- Que, en mi calidad de persona natural afectado, hago de su conocimiento que desde el mes de noviembre de 2014 la entidad financiera Banco Azteca del Perú S.A., me viene reportando ante las centrales de riesgo; así como, ante la Superintendencia de Banca y Seguros – SBS, con una deuda de S/. 2,656.00 soles, más intereses y comisiones por el importe de S/. 1,593.00 soles, lo que asciende a un total de S/. 4,250.00 soles, conforme se apreciar del reporte obtenido de la página web de la Superintendencia de Banca y Seguros, denominado reporte de deudas SBS.

Segundo.- Resulta que, en circunstancias en que me he constituido ante distintas entidades financieras, a efectos de realizar transacciones comerciales; como es el caso, que me encontraba a puertas de poder obtener un financiamiento para la obtención de un inmueble bajo el sistema de crédito hipotecario, tomo conocimiento que se me deniega cualquier tipo de crédito, debido a un reporte de deuda por el Banco Azteca del Perú S.A., situación que me generó además de ingrata sorpresa, un profundo malestar y perjuicio, toda vez que jamás me he retrasado, ni dejado de cumplir con mis obligaciones con ninguna entidad financiera, viéndose afectada de esta manera, no solo mi situación económica, sino además, mi imagen y mi reputación ante el sistema financiero, atribuyéndome un hecho, una falta y una conducta irresponsable de manera injustificada; no obstante, mi persona jamás ha realizado acción comercial alguna, ni mucho menos he obtenido financiamiento en la entidad financiera Banco Azteca del Perú S.A.

Tercero.- Que, a efectos de aclarar y solucionar dicha situación, es que me apersono en compañía de mi abogado, a las instalaciones de Banco Azteca del Perú S.A. cito en Av. Real N° 375 – 391 El Tambo – Huancayo – Junín, el día 14 de abril de 2016 aproximadamente a las 18:00, siendo en esas circunstancias que me entreviste con la señorita Sandra Surichaqui Limaco – Sub Gerente, a quien luego de explicarle mi malestar y afectación por lo sucedido, procedió en verificar en los sistemas – áreas de riesgos, informándome verbalmente que mi persona no figuraba como cliente, por lo que naturalmente se acrecentó mi indignación y malestar al preguntarle **¿Si nunca he sido su cliente, por qué razón me han reportado ante la central de riesgo como Perdida?**; a lo que me respondió que tal situación se debe a un error por parte de la Central de Reporte de Banco Azteca S.A., y que dicha situación obedece a errores que suelen ocurrir, con lo que pude confirmar que Banco Azteca del Perú S.A., me ha


 Víctor Trigo Larrea
 ABOGADO
 C.A.T. 3053

reportado en INFOCORP, de manera injustificada, en mérito a un error de la propia entidad financiera, conforme se podrá corroborar de los reportes de deuda SBS de la Superintendencia de Banca y Seguros de 14 de abril de 2016; así como del reporte de deudas SENTINEL de 07 de abril de 2016, en el cual se detalla que me atribuyen más de 370 días de retraso y una deuda que actualmente asciende a S/. 4,250.00 Soles, incrementándose cada día más, reportes que adjunto en calidad de medios probatorios a la presente solicitud y que are valer ante las instancias que correspondan, toda vez que significan y constituyen elementos de juicio que permitirán demostrar el daño hacia mi persona en todos sus sentidos, sin haber tenido en consideración que el origen de todo se debe a un untuoso error por parte de los propios funcionarios de Banco Azteca del Perú S.A., y que con ese reporte errado me han condenado, asignándome con la calificación de (4: Perdida), por lo que procedí en formular la hoja de reclamación N° 411261.

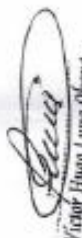

ABOGADO
C.A.L. 5163

Cuarto.- Que, con fecha 15 de abril de 2016, por intermedio de mi representante legal, en uso de mi derecho de acción, y en mi calidad de agraviado afectado y perjudicado, solicité por escrito mediante una Carta Notarial, a Banco Azteca del Perú S.A., para que proceda en enmendar su error rectificando en el sistema de reporte de deudas, la falsa deuda que se me atribuye; así como el resarcimiento económico por el daño causado sin mediar justificación alguna para tal hecho, toda vez que mi historial crediticio y mi estado financiero con todas las entidades del sistema financiero, conforme se podrá corroborar esta limpio, sin registrar endeudamiento, incumplimiento, retraso u otro, que justifique el reporte a INFOCORP; sin embargo, **No he obtenido respuesta a mi solicitud escrita**, y teniendo en cuenta conforme se desprende del reporte de deudas SENTINEL, la fecha de generado el error; es decir, el origen de la falsa deuda, data desde noviembre de 2014, habiendo transcurrido más de **Veintidós Meses**, desde que me veo afectado por parte de Banco Azteca del Perú S.A.

Quinto.- Que, con fecha 21 de abril de 2016, inicie un proceso de conciliación en donde invite a Banco Azteca del Perú S.A., a efectos de arribar a un acuerdo armonioso con respecto a la falsa deuda atribuida a mi persona, ante el Centro de Conciliación "Justicia Económica Realmente Efectiva y Segura"; con el Expediente N° 117-2016; sin embargo, no obtuve resultado positivo a mi pretensión, toda vez que, Banco Azteca del Perú S.A., no asistió a las audiencias programadas por el Centro de Conciliación, concluyendo de esta manera el proceso con Acta de Conciliación por

inassistencia de la parte invitada, Acta de Conciliación N° 119-2016 de 05 de mayo de 2016, misma que adjunto a la presente.

Sexto.- Que, con fecha 27 de abril de 2016, Banco Azteca del Perú S.A., me remite a mi correo personal la **CONSTANCIA DE NO CLIENTE**, a mérito de mi queja en el libro de reclamaciones, que he descrito en el punto tercero de los fundamentos de hecho; así mismo, me remite por el mismo medio virtual una carta mediante la cual la entidad financiera refiere: *"Ante todo, lamentamos cualquier molestia que nuestra compañía pudiese haberle causado. Le enviamos la presente para informarle que se procederá con las rectificaciones correspondientes ya que efectivamente usted no tiene ningún crédito con nuestra entidad"*; sin embargo, lamentablemente hasta la fecha de interposición de la presente denuncia Banco Azteca del Perú S.A., no ha procedido en rectificar su error, toda vez que, hasta la actualidad de acuerdo al reporte actualizado de la Superintendencia de Banca y Seguros y AFP, sigo viéndome perjudicado con calificación de perdida por la entidad denunciada.


ABOGADO
C.A.T. 3053

Séptimo.- Que, con fecha 15 de septiembre de 2016, me apersoné ante las Oficina de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, en donde obtuve reportes correspondientes a los siguientes meses:

- Reporte Noviembre de 2014, deuda total por Banco Azteca S/ 2, 868.00 Soles.
- Reporte Agosto de 2015, deuda total por Banco Azteca S/ 3, 462.00 Soles.
- Reporte Enero de 2016, deuda total por Banco Azteca S/ 4, 043.00 Soles.
- Reporte Abril de 2016, deuda total por Banco Azteca S/ 4, 217.00 Soles.
- Reporte Mayo de 2016, deuda total por Banco Azteca S/ 4, 242.00 Soles.
- Reporte Junio de 2016, deuda total por Banco Azteca S/ 4, 248.00 Soles.
- Reporte Julio de 2016, deuda total por Banco Azteca S/ 4, 250.00 Soles.

De dichos reportes se desprende que la Entidad Financiera Banco Azteca del Perú S.A., aún me sigue atribuyendo una deuda que no existe, persistiendo el perjuicio hacia mi persona, toda vez que mancha mi historial crediticio, no permitiéndome en la actualidad obtener crédito alguno en ninguna entidad financiera.

Apéndice E: Cuestionario final



PRESENTACIÓN

Soy Elizabeth Nelly Inga Villalva, egresado de la Universidad Continental y estoy desarrollando el trabajo de investigación **“CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIDAD DEL CLIENTE EN EL BANCO AZTECA S.A. - AGENCIA HUANCAYO – 2017.**

FINALIDAD DEL CUESTIONARIO

Obtener la información relevante sobre la situación actual de la entidad bancaria y expectativas de los clientes respecto al tema de investigación.

CONFIDENCIALIDAD

La información que Ud. Proporcione es confidencial y será utilizada únicamente para lograr nuestro objetivo académico. Por ello, las respuestas serán analizadas con respecto a la metodología que se está utilizando.

INSTRUCCIONES GENERALES

Lea cuidadosamente cada enunciado antes de seleccionar una alternativa, marque con una (X) la respuesta que crea conveniente.

Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

ITEMS		FRECUENCIA				
		1	2	3	4	5
1.	Al ingresar a Banco Azteca Agencia Huancayo, observa a los colaboradores correctamente uniformados e identificados.					
2.	El Banco Azteca Agencia Huancayo, cuenta con el equipamiento tecnológico necesario (televisores, computadoras, cámaras de seguridad).					
3.	El personal de Banco Azteca Agencia Huancayo brinda agilidad en los procesos de atención al cliente (informes, desembolsos, transacciones bancarias).					
4	Los colaboradores de Banco Azteca Agencia Huancayo poseen el conocimiento necesario para responder a sus preguntas de forma clara y precisa.					
5	Al ingresar al Banco Azteca Agencia Huancayo, la primera impresión que transmiten los colaboradores es confianza y seguridad.					
6	Los colaboradores de Banco Azteca Agencia Huancayo respetan el código de confidencialidad de información proporcionada por el cliente.					
7	El personal de Banco Azteca Agencia Huancayo brinda un trato amable y cordial.					
8	Siente usted un trato personalizado por parte de los colaboradores de Banco Azteca Agencia Huancayo, brindándoles un tiempo prudente para absolver sus consultas y dudas.					
9	El horario de atención de Banco Azteca Agencia Huancayo es accesible.					
10	El personal de Banco Azteca Agencia Huancayo cumple en brindar el servicio en el momento en el que prometió hacerlo.					
11	En una próxima vez, consideraría usted a Banco Azteca Agencia Huancayo como la primera opción.					
12	Contaría usted aspectos positivos sobre Banco Azteca Agencia Huancayo.					
13	Animaría usted a sus amigos y familiares a adquirir el servicio que brinda Banco Azteca Agencia Huancayo.					
14	Continuaría usted adquiriendo el servicio que brinda Banco Azteca Agencia Huancayo si se incrementan los precios.					
15	Volvería usted a adquirir el servicio que ofrece Banco Azteca Agencia Huancayo de forma repetitiva.					
16	Recomendaría usted a Banco Azteca Agencia Huancayo.					

- ¿Qué puntos considera usted que la empresa debe mejorar en cuanto al servicio brindado (tiempo de espera, calidad de atención, infraestructura)?

- ¿Recomendaría usted el servicio que brinda banco Azteca Agencia Huancayo?
Fundamente

Nombres y apellidos:

Apéndice F: Resultados del Alfa de Cronbach

Análisis de confiabilidad del instrumento de la investigación

Para determinar la confiabilidad del instrumento se aplicó a una prueba piloto dirigido a 20 clientes, posteriormente se recurrió al cálculo del índice de confiabilidad Alpha de Cronbach utilizando el software SPSS versión, a través del cual se obtuvo los siguientes resultados

Tabla 21

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	20	100,0

Como se puede observar la tabla de resumen de procesamiento de datos, muestra que el 100 por ciento de las respuestas son válidas ya que existen 0 casos excluidos.

Tabla 22

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.952	16

Como se puede apreciar en la tabla de fiabilidad, el valor del Alfa de Cronbach general es de $\alpha=0,952$, el cual indica que la confiabilidad del instrumento es alta.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Al ingresar a Banco Azteca Agencia Huancayo, observa a los colaboradores correctamente uniformados e identificados.	49.35	138.766	.790	.949
El Banco Azteca Agencia Huancayo, cuenta con el equipamiento tecnológico necesario (televisores, computadoras, cámaras de seguridad).	49.60	135.937	.882	.947
El horario de atención de Banco Azteca Agencia Huancayo es accesible.	50.25	133.145	.882	.946
El personal de Banco Azteca Agencia Huancayo cumple en brindar el servicio en el momento en el que prometió hacerlo	49.70	129.589	.923	.945
El personal de Banco Azteca Agencia Huancayo brinda agilidad en los procesos de atención al cliente (informes, desembolsos, transacciones bancarias).	50.30	128.432	.939	.945
Los colaboradores de Banco Azteca Agencia Huancayo poseen el conocimiento necesario para responder a sus preguntas de forma clara y precisa.	49.85	144.555	.465	.954
Al ingresar al Banco Azteca Agencia Huancayo, la primera impresión que transmiten los colaboradores es confianza y seguridad.	49.10	150.726	.262	.956
Los colaboradores de Banco Azteca Agencia Huancayo respetan el código de confidencialidad de información proporcionada por el cliente.	49.55	152.787	.049	.962
El personal de Banco Azteca Agencia Huancayo brinda un trato amable y cordial.	48.85	135.924	.908	.946

Siente usted un trato personalizado por parte de los colaboradores de Banco Azteca Agencia Huancayo, brindándoles un tiempo prudente para absolver sus consultas y dudas.	50.15	131.713	.895	.946
En una próxima vez, consideraría usted a Banco Azteca Agencia Huancayo como la primera opción.	50.35	129.187	.934	.945
Contaría usted aspectos positivos sobre Banco Azteca Agencia Huancayo.	50.35	138.450	.656	.951
Animaría usted a sus amigos y familiares a adquirir el servicio que brinda Banco Azteca Agencia Huancayo.	49.55	133.945	.782	.948
Continuaría usted adquiriendo el servicio que brinda Banco Azteca Agencia Huancayo si se incrementan los precios.	50.15	143.292	.409	.956
Volvería usted a adquirir el servicio que ofrece Banco Azteca Agencia Huancayo de forma repetitiva.	50.15	131.713	.895	.946
Recomendaría usted a Banco Azteca Agencia Huancayo.	50.00	128.105	.914	.945

Como se aprecia en la tabla el coeficiente de Cronbach, en la cual se muestran las correlaciones de cada uno de los 16 ítems de forma independiente, en este caso el alfa de Cronbach de todos los ítems es relativamente alto, por lo que no es necesario modificar o quitar algún ítem.

Apéndice G: Validación de herramienta por expertos

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN

Estimado (a):

Teniendo como base de los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA	
	SI	NO
Presentación adecuada del Instrumento.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema d investigación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El instrumento propuesto responde a los objetivos de la investigación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La estructura del instrumento es adecuado.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de las variables.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los ítems son claros y entendibles.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones:

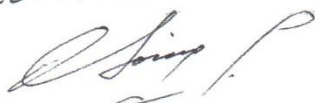
Validado por: *OSVAR O. GONZALEZ SANTIVANEZ* Profesión: *Lic. Administración*

Lugar de trabajo: *UNIVERSIDAD CONTINENTAL*

Cargo que desempeña: *DOCENTE*

Fecha: *26-12-17*

Firma:



INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN

Estimado (a):

Teniendo como base de los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una (X) en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA	
	SI	NO
Presentación adecuada del Instrumento.	X	
El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema d investigación	X	
El instrumento propuesto responde a los objetivos de la investigación.	X	
La estructura del instrumento es adecuado.	X	
Los ítems del instrumento responden a la operacionalizacion de las variables.	X	
La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X	
Los ítems son claros y entendibles.	X	

Observaciones:

Es posible mejorar el sentido de la redacción en el ítem 14 pues la respuesta es una prioridad y no frecuencia.

Validado por:

Pedro B. Viqueza Rodríguez

Profesión:

Administrador.

Lugar de trabajo:

Universidad Continental

Cargo que desempeña:

Docente

Fecha:

25 de dic. de 2017

Firma:



Lic. Adm. Pedro B. Viqueza Rodríguez
CLAP 05408